



Andalucía

Plan de Acción 2015
TURISMO ANDALUZ

Plan de Acción 2015
TURISMO ANDALUZ

♦♦♦♦♦
2

Edita:

JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejería de Turismo y Comercio
Empresa Pública para la Gestión
del Turismo y del Deporte de Andalucía
Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
T. (+34) 951 299 300 F. (+34) 951 299 315
W. www.andalucia.org
www.turismoydeportedeandalucia.com
www.juntadeandalucia.es/turismo

Diseño y Maquetación:

The Room 1.0

ÍNDICE

..... PÁG.
5

I. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

..... PÁG.
115

2. MARCO DE REFERENCIA: PDPI 3-16 Y BALANCE 2014

..... PÁG.
119

3. PLAN DE ACCIÓN 2015

..... PÁG.
127

4. ACCIONES PROMOCIONALES A EJECUTAR EN EL PLAN

..... PÁG.
169

5. PLANES ESPECÍFICOS: SEGMENTOS Y TERRITORIO

..... PÁG.
173

6. SISTEMA DE INDICADORES: CONTROL Y SEGUIMIENTO



Andalucía

Andalucía

En cuanto pones un pie en Andalucía,
ya no eres tú. Eres

tu mejor *tú*

I. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

1.1.- COYUNTURA ACTUAL. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	Pág. 07
1.2.- ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS	Pág. 22
1.3.- ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS	Pág. 79

Plan de Acción 2015
TURISMO ANDALUZ

I.I.

COYUNTURA ACTUAL. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.

1.1.1.- CLAVES DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

A continuación se desarrollan aquellos aspectos que han resultado más relevantes en el año 2014 y que definen el actual diagnóstico del turismo.

1. Punto de inflexión en el turismo mundial. En 2015 los destinos de economías emergentes superarán a los destinos tradicionales.

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

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

👁 **Gráfico Pág. Siguiende: Llegadas de turistas (millones) en las economías avanzadas y emergentes.**

2. Tendencia constante hacia la recuperación.

Andalucía continúa la tendencia de recuperación iniciada en 2013 y se encuentra a solo 1,5 millones de turistas para alcanzar el mejor nivel de su historia. Sin embargo en el movimiento del alojamiento reglado ya se ha registrado la mejor cifra de pernoctaciones con un total de 51,8 millones de noches en el acumulado enero – octubre (+5,7% respecto al mismo periodo del año anterior).

👁 **Gráfico Pág. Siguiende: Total turistas y pernoctaciones en alojamiento reglado en Andalucía. Acumulado enero – septiembre. Años 2001 – 2014.**

Además, Andalucía en el acumulado de 2014 (enero – octubre) crece en todas las tipologías de alojamiento por encima de la media española, exceptuando en acampamentos que la iguala.

👁 **Gráfico Pág. Siguiende: Tasas de variación de pernoctaciones por tipologías de alojamiento. Acumulado enero - octubre 2014.**

3. La recuperación del turismo también llega al empleo.

Para el periodo acumulado enero-septiembre

Plan de Acción 2015

TURISMO ANDALUZ

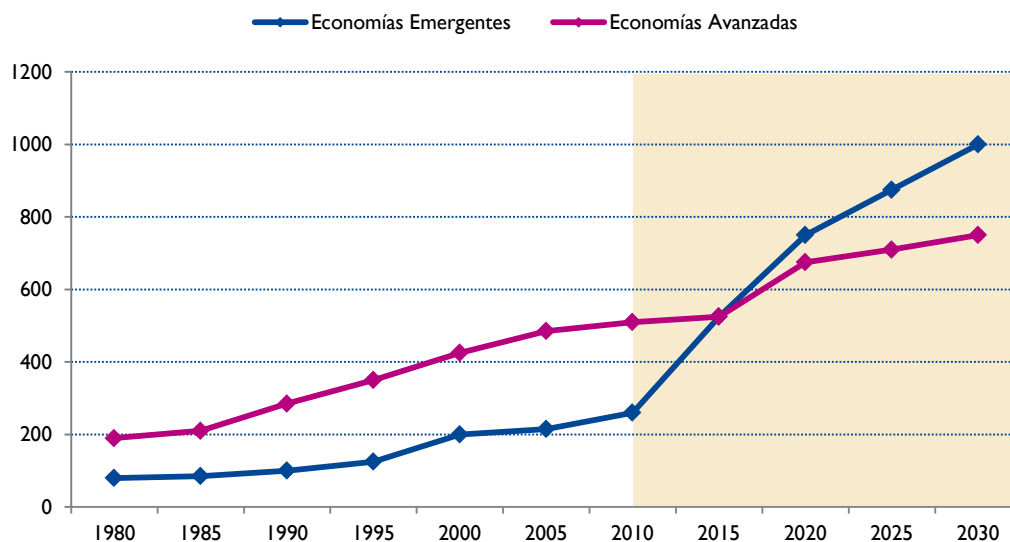
de 2014 se estima¹ que el empleo en la Industria Turística de Andalucía alcanzó una media de 332,0 mil ocupados, lo que en comparación con el mismo periodo del año anterior supone una tasa de crecimiento del +6,9%. Este ascenso se ha producido a lo largo de todo el año, in-

tensificándose a medida que avanzaba 2014: la tasa de crecimiento para el primer trimestre fue del +3,0%, +5,2% para el segundo y se elevó hasta el +11,8% en el tercer trimestre del año.

La importancia de estos resultados debe valorarse teniendo en cuenta que el empleo en el conjunto de la economía andaluza muestra para este periodo un aumento del +1,8%

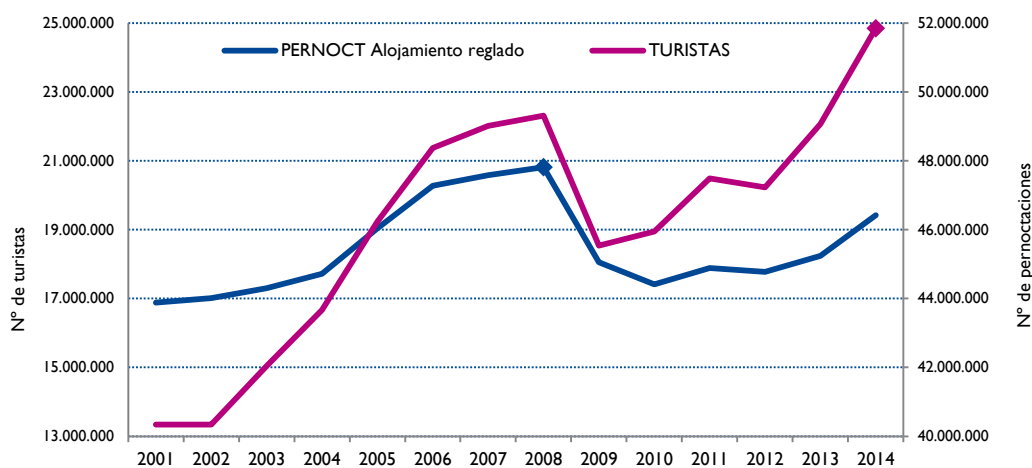
¹ Se ha realizado una explotación y análisis específicos de los microdatos de la Encuesta de Población Activa, del Instituto Nacional de Estadística.

Llegadas de turistas (millones) en las economías avanzadas y emergentes.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Total turistas y pernoctaciones en alojamiento reglado en Andalucía. Acumulado enero - septiembre. Años 2001 - 2014



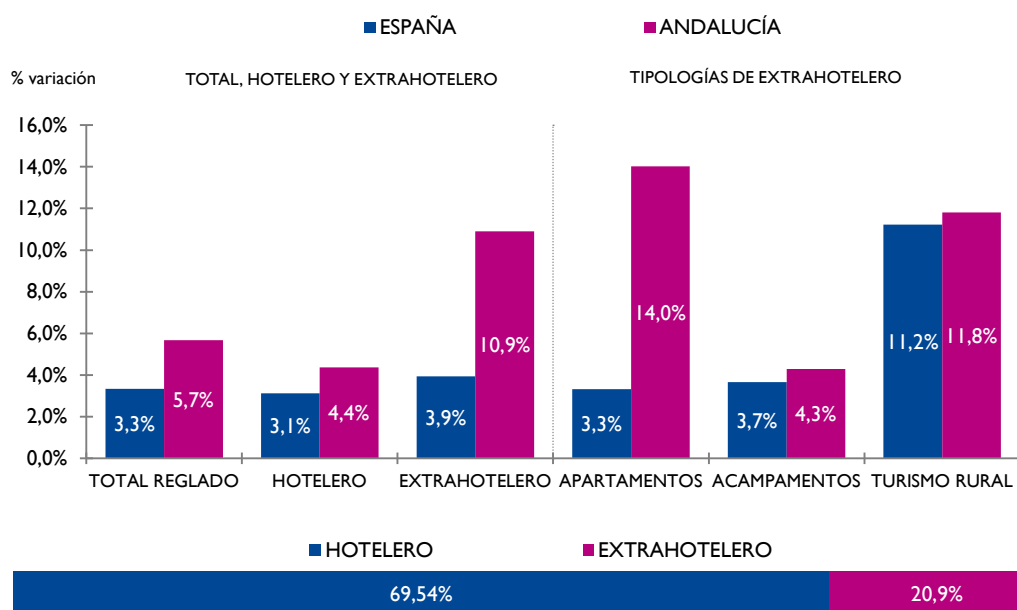
Fuente: ECTA (IECA) y Encuestas de Ocupación en Alojamientos (INE).

y que solo la Agricultura y Turismo son los responsables de este crecimiento. También destaca que en este periodo la Industria Turística, que representa el 12,7% de los 2,62 millones de ocupados de la Comunidad, es el

motor del empleo en los Servicios andaluces.

👁 **Tabla: Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual. Acumulado enero - septiembre 2014.**

Tasas de variación de pernoctaciones por tipologías de alojamiento. Acumulado enero - octubre 2014



Fuente: ECTA (IECA) y Encuestas de Ocupación en Alojamientos (INE)

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual. Acumulado enero - septiembre 2014

	OCUPADOS (MILES)	CUOTA %	VARIACIÓN %
Agricultura y Pesca	220,5	8,40%	19,20%
Industria	220,8	8,40%	-0,50%
Construcción	133,5	5,10%	-1,90%
Ind. Turística	332	12,70%	6,90%
Resto de Servicios	1.711,40	65,40%	-0,40%
Servicios	2.043,40	78,00%	0,70%
Total Economía	2.618,10	100,00%	1,80%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte a partir de EPA, INE..

La recuperación del empleo se ha producido en la mayoría de las grandes ramas en las que puede agruparse las actividades características del turismo. En lo que va de año, el crecimiento de la ocupación en Hoteles y alojamientos ha sido del +6,5%, en Restauración del +10,7% y en Transporte turístico +1,1%. Solo la rama de Otras actividades turísticas ha registrado en leve descenso de ocupación en los primeros nueve meses del año (-0,6%).

En efecto, la reactivación del empleo en los establecimientos hoteleros de Andalucía había sido una asignatura pendiente durante todo el año 2013. En el siguiente gráfico puede verse claramente como las principales variables de demanda comienzan a registrar aumentos en mayo de 2013, mientras que hay que esperar todo un año, hasta mayo de 2014, para que el empleo hotelero (+4,4%) crezca a un ritmo similar que los viajeros (+4,3%) y las pernoctaciones (+3,8%).

4. El mercado nacional, continúa siendo clave en la recuperación turística.

El cambio de tendencia del mercado nacional en Andalucía iniciado en 2013 continúa en 2014. Mientras el turismo extranjero mantiene su fortaleza, con crecimientos continuados, ha sido la demanda española la que en 2014 ha registrado tasas superiores, tanto en el total de turistas como en las pernoctaciones hoteleras.

👁️ **Gráfico Pág. Siguiente: Tasas de variación de turistas y pernoctaciones hoteleras según procedencia. Acumulado enero – octubre 2014.**

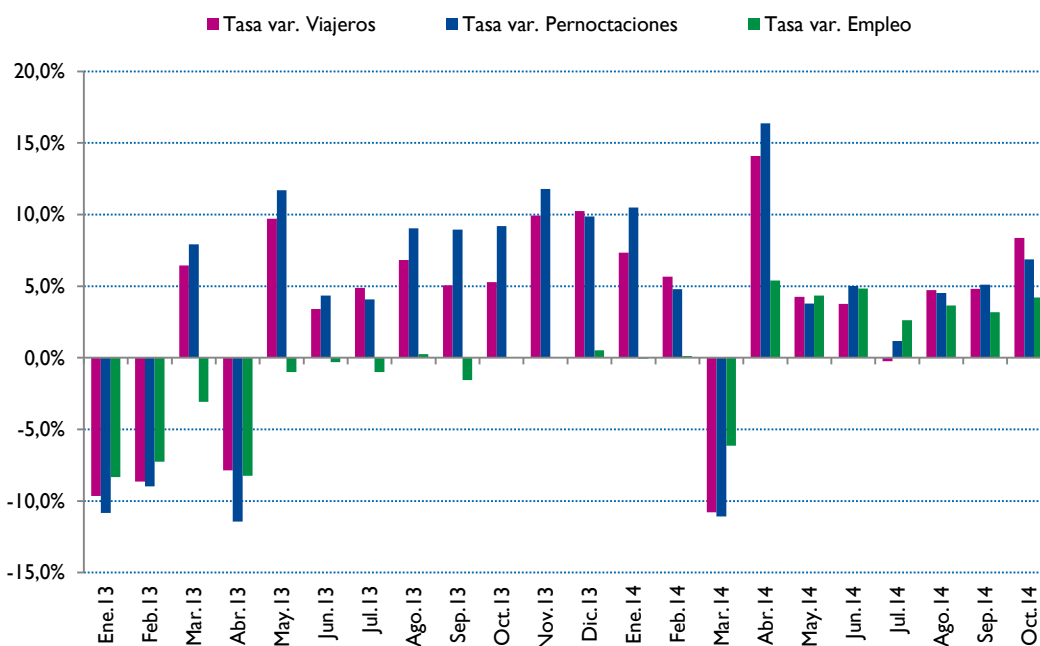
La demanda nacional se constituye como el principal mercado para Andalucía con una cuota del 63,5%, y el destino andaluz lidera para este mercado el ranking de los destinos nacionales.

5. Movimiento aeroportuario: cambio de tendencia.

En 2014 se recupera el movimiento aeroportuario en Andalucía, registrando para el acumulado enero – octubre un crecimiento del +5,8% en pasajeros.

👁️ **Gráfico: Tasas de variación de viajeros, pernoctaciones y personal empleado en los establecimientos hoteleros de Andalucía. Años 2013 y 2014.**

Tasas de variación de viajeros, pernoctaciones y personal empleado en los establecimientos hoteleros de Andalucía. Años 2013 y 2014

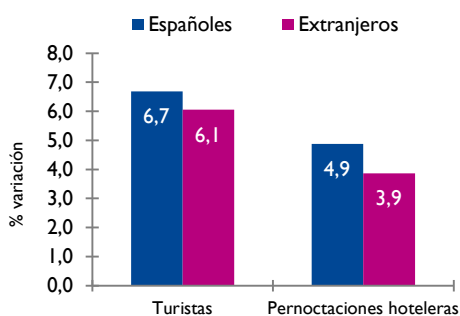


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Las compañías de bajo coste alcanzaron su mayor protagonismo en el año 2013 con una cuota de mercado del 78,3% y aunque en 2014 se da la misma situación, cabe destacar que es la primera vez desde 2005 que las compañías aéreas tradicionales registran tasas positivas e incluso superiores al bajo coste.

👁 **Gráfico: Cuota de mercado y tasas de variación de pasajeros por tipo de compañía en los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - octubre 2008 - 2014.**

Tasas de variación de turistas y pernoctaciones hoteleras según procedencia. Acumulado enero - octubre 2014



Fuente: ECTA (IECA) y Encuestas de Ocupación en Alojamientos (INE).

1.1.2.- TURISMO INTERNACIONAL. PERSPECTIVA GLOBAL Y PREVISIONES 2030

1. Aspectos generales.

1.1. Movimiento turístico internacional.

1.087 (millones) es el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial en el año 2013, lo que supone un +4,7% más respecto al año anterior, crecimiento que se vuelve a dar un año más dentro de una situación de inestabilidad económica y geopolítica en el mundo.

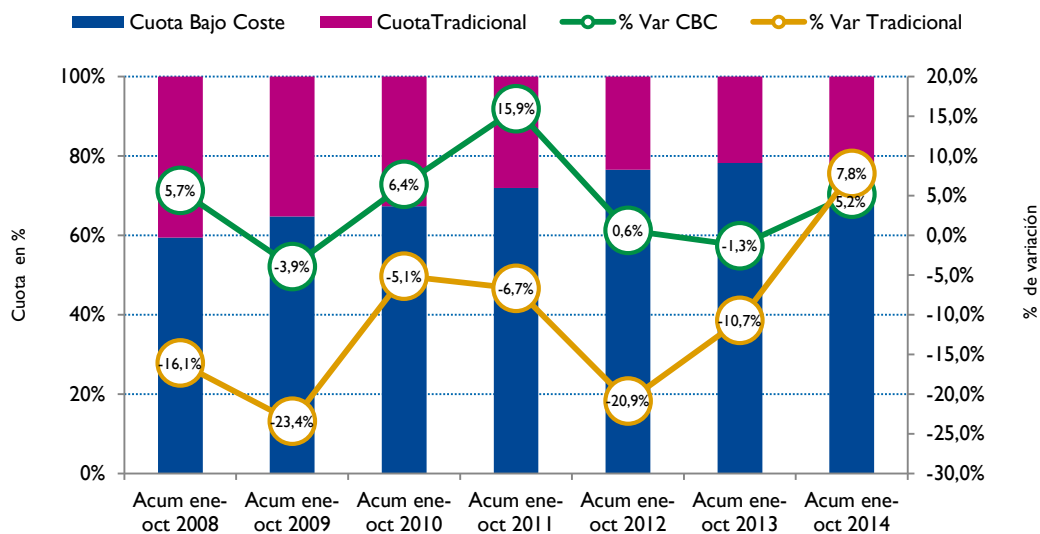
582 (millones) es el número de llegadas de turistas internacionales en la economías avanzadas, lo que supone un +4,8% más respecto al año 2012.

505 (millones) es el número de llegadas de turistas internacionales en las economías emergentes, lo que supone un +4,6% más respecto al año 2012.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

👁 **Gráfico Pág. Siguiete: Tasa de Variación de las Llegadas de turistas internacionales. Economías avanzadas y Economías emergentes. Año 2009 - 2013.**

Cuota de mercado y tasas de variación de pasajeros por tipo de compañía en los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - octubre 2008 - 2014



Fuente: AENA.

+5,1% es la dinamicidad de la demanda internacional: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en el número de llegadas foráneas en el mundo.

Asia y el Pacífico (+6,8%) seguida de África (+5,6%), han sido las regiones mejor situadas en el año 2013 en cuanto a crecimiento en el número de llegadas. Por subregiones, cabe destacar el Sureste Asiático y Asia Meridional con incrementos en torno al +11%, respectivamente, le sigue Europa Central y del Este con un +7,1%.

De cara a 2014, se prevé una tasa de crecimiento mundial que oscile entre el +4% y el +4,5%, volviendo a ser Asia y el Pacífico la región con mejores perspectivas de crecimiento, concretamente entre +5% y un +6%, le siguen África (+4% y +6%), las Américas y Europa (+3% a +4%, cada una), y por último Oriente Medio (+0% a +5%). En este contexto, destacar que en el acumulado de los ocho primeros meses de 2014 se ha alcanzado una tasa del +4,8%, concretamente son 781 millones de llegadas de turistas internacionales las que se han generado para este periodo, 36 millones más que en el mismo periodo de 2013.

👁 **Tabla en Pág. Siguiende: Perspectivas de llegadas de turistas internacionales.**

Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional. De este modo, en términos de turismo receptivo extranjero² se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial, superando al conjunto de Oceanía, excediendo en más del doble a países como Argentina, Brasil o India.

👁 **Tabla en Pág. 14: Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos. Años 2012 -2013.**

1.2. Gasto por turismo internacional.

1.198 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional en el mundo en 2013, un +7,3% más que el año anterior.

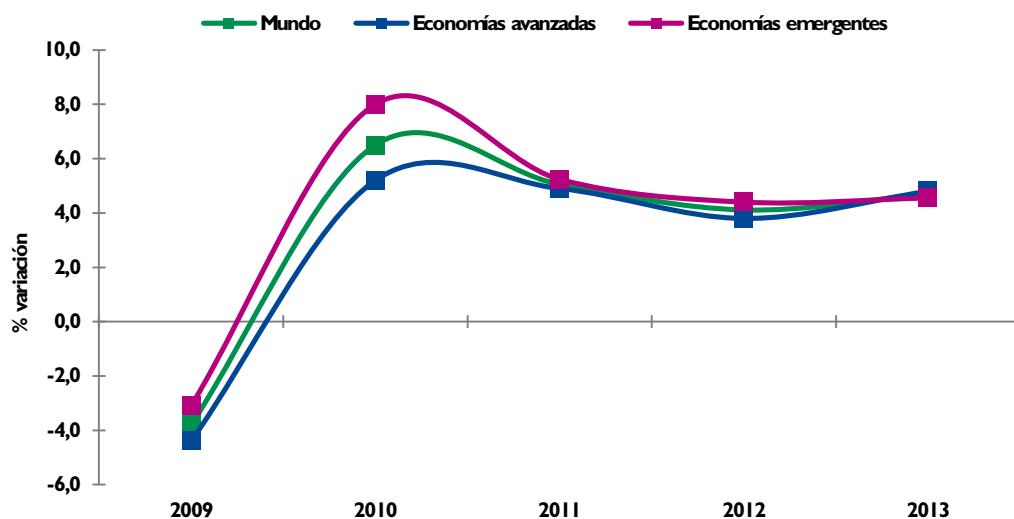
+8,9% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

Para 2013 la Organización Mundial de Turismo cifra las tasas de crecimiento del gasto en el extranjero de economías emergentes como China y Rusia en un +26,1% y +24,9%, res-

² Para Andalucía se considera también como turismo receptivo extranjero el procedente del resto de España.

Tasa de Variación de las llegadas de turistas internacionales. Economías avanzadas y Economías emergentes. Año 2009 - 2013



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Perspectivas de llegadas de turistas internacionales.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014 (Prev)
	REAL					PROYECCIÓN	
	AÑO COMPLETO, % VAR					ENE-AGO	ENTRE, %VAR
Mundo	-3,9%	6,5%	5,1%	4,1%	4,7%	4,8%	+4% y +4,5%
Europa	-5,0%	3,1%	6,6%	3,7%	4,8%	4,2%	+3% y +4%
Asia y el Pacífico	-1,6%	13,1%	6,6%	6,9%	6,8%	5,0%	+5% y +6%
Américas	-4,7%	6,5%	3,7%	4,3%	3,4%	7,9%	+3% y +4%
África	3,4%	9,3%	-0,4%	6,5%	5,6%	3,1%	+4% y +6%
Oriente Medio	-5,2%	13,0%	-4,2%	-6,1%	-2,9%	3,0%	+0% y +5%

Fuente: Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

*Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos.
Años 2012 -2013.*

		2012(mill)	2013 (mill)*	% Var 13/12*
RK	MUNDO	1.038	1.087	4,7
1	Francia	83,1	84,7	2,0
2	EEUU	66,7	69,8	4,7
3	España	57,5	60,7	5,6
4	China	57,7	55,7	3,5
5	Italia	46,4	47,7	2,9
6	Turquía	35,7	37,8	5,9
7	Alemania	30,4	31,5	3,7
8	Reino Unido	29,3	31,2	6,4
9	Fed. De Rusia	25,7	28,4	10,2
10	Tailandia	22,4	26,5	18,8
11	Malasia	25,0	25,7	2,7
12	Hong Kong (China)	23,8	25,7	8,0
13	Austria	24,2	24,8	2,7
14	Ucrania	23,0	24,7	7,2
15	México	23,4	24,2	3,2
16	Grecia	15,5	17,9	15,5
17	Canadá	16,3	16,6	1,5
18	Polonia	14,8	15,8	6,5
19	Andalucía	14,4	14,9	4,1
20	Macao (China)	13,6	14,3	5,1

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

pectivamente. Estos países año tras año han ido escalando puestos en el ranking de gasto por turismo internacional, llegando el gigante asiático a liderar ya la lista a cierre de 2012, puesto que vuelve a revalidar en este año 2013, donde Rusia gana una posición hasta situarse en cuarto lugar. En cuanto a los mercados emisores tradicionales el crecimiento del gasto por turismo internacional se ha estimado en un +8,8% para Alemania, del +3,5% para Reino Unido y +3,9% para Francia. En el otro extremo, se sitúa Italia con un descenso presentado en esta variable del -1,0%.

Los datos sobre gasto en viajes al extranjero para los primeros seis-nueve meses de 2014 indican que entre los diez principales mercados emisores del mundo, el mayor crecimiento se registró en China (+16,4%), si bien Francia (+9,7%), Italia (+7,5%), los Estados Unidos de América (+5,6%), Brasil (+5,4%) y la Federación de Rusia (+4,4%) también tuvieron un crecimiento importante. Entre los 25 primeros mercados emisores en cuanto a gasto, se registraron aumentos de dos cifras en la India (+31%), Noruega (+22,3%), Suecia (+12%), Taiwán (provincia de China, +11,5%) y la República de Corea (+10,2%).

1.3. Previsiones.

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

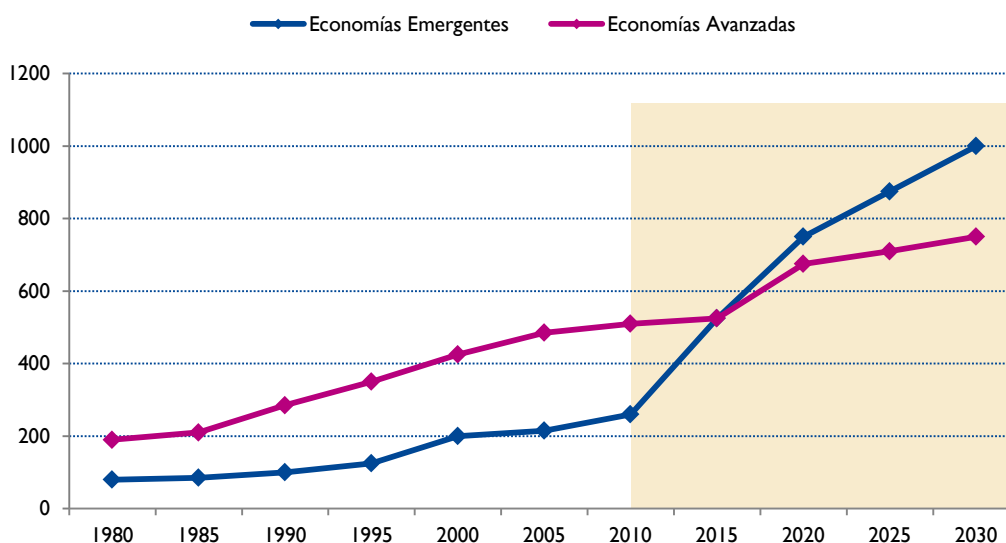
👁 **Gráfico: Los destinos de economías emergentes superarán a los destinos tradicionales en 2015.**

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

👁 **Gráfico Pág. Siguiende: Cuota (%) de participación de las llegadas de turismo internacional según Región. Año 1980-2030.**

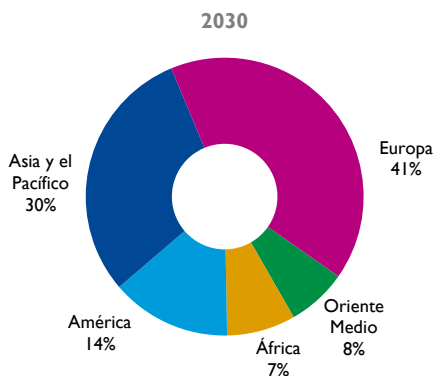
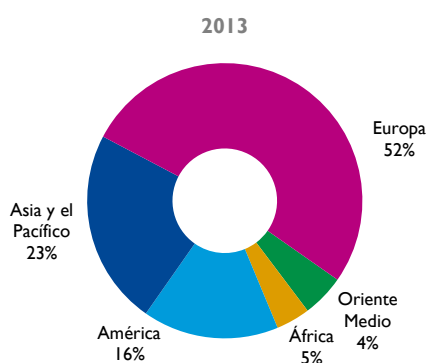
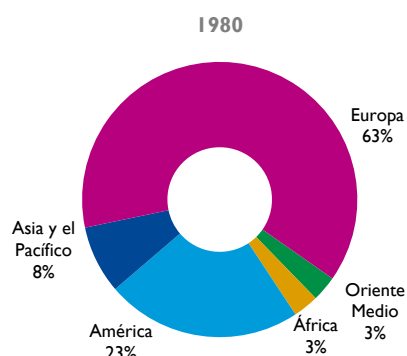
Los destinos de economías emergentes superarán a los destinos tradicionales en 2015

Turismo receptivo, economías avanzadas y emergentes Llegadas de turistas, en millones



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Cuota (%) de participación de las llegadas de turismo internacional según Región. Año 1980 - 2030



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.1.3.- DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. AÑO 2013 Y ACUMULADO ENERO-SEPTIEMBRE 2014

1. Aspectos generales.

1.1. Movimiento turístico en Andalucía.

22,4 son los millones de turistas que ha recibido Andalucía en el año 2013, lo que supone un crecimiento del +4,0% respecto al año anterior.

16,4 son los miles de millones de euros que han generado estos turistas en 2013, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +3,3% con respecto a 2012.

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

Número de turista en Andalucía. Años 2009 - 2013

AÑOS	TURISTAS (MILLONES)	% VARIACIÓN
2009	21,9	-12,8
2010	21,3	-2,9
2011	21,8	2,3
2012	21,6	-1,0
2013	22,4	4,0

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

+0,6% es la dinamicidad de la demanda: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en el número de turistas que han visitado Andalucía.

Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2013, el 63,5% son turistas españoles, mientras que los de procedencia extranjera representan el 36,5% del total. Respecto al año anterior, destaca un crecimiento en ambos mercados, del +4,2% para el emisor nacional y del +3,6% para el extranjero.

Por mercados, cabe destacar al propio andaluz como el principal emisor nacional, ya

que aporta algo más de la mitad del turismo español (52,3%), mientras que el europeo continúa siendo el principal cliente extranjero de Andalucía (72,6%), con el Reino Unido y Alemania como principales emisores, ya que conjuntamente suponen casi el 49% de la demanda de la UE.

👁 **Gráfico: Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2013.**

Se estima en 19,4 millones el número de turistas que visitaron Andalucía en los primeros nueve meses del año 2014, lo que supone un incremento del +6,5% respecto al mismo período del año anterior.

1.2. El comportamiento del turista en Andalucía.

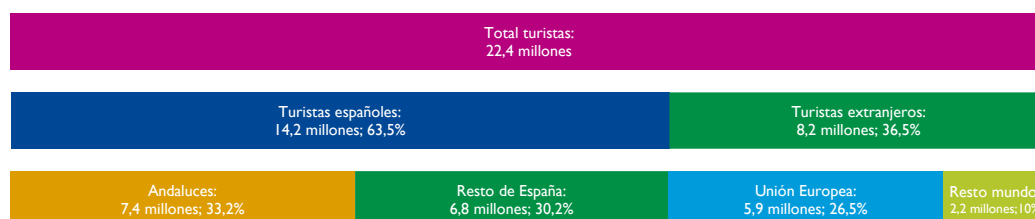
👁 **Tabla Pág. Siguiente: El comportamiento del turista en Andalucía. Periodo enero - septiembre de 2014.**

- En Andalucía el tercer trimestre es el principal periodo del año en cuanto al número de turistas recibidos. Así, en el año 2013, el 37,5% de las llegadas se concentraron en este trimestre. Para el año 2014, habrá que esperar al cierre del año para poder observar este comportamiento.
- Durante 2013, la estancia media en la Comunidad andaluza se ha situado en 9,1 días, inferior en -0,3 días a la registrada en el año anterior. Para el acumulado enero - septiembre de 2014 la permanencia se cifra en 9,3 días, -0,1 días inferior a la observada en el acumulado del año anterior. Tradicionalmente, destacar que los turistas extranjeros permanecen más tiempo en el destino andaluz que los turistas españoles.
- En 2013, el gasto medio diario del turista en Andalucía ha sido de 59,01 euros, un

gasto en destino por persona y día inferior en -1,39 euros al estimado en 2012. Es relevante destacar la trayectoria que toma esta variable en lo que va de 2014, con 59,77 euros, lo que supone +0,69 euros más que en el acumulado enero - septiembre del año 2013. Tanto el gasto de los españoles (58,37 euros) como el de los extranjeros (69,37 euros) han contribuido al buen comportamiento de esta variable en 2014.

- Como viene siendo habitual, el acceso a la Comunidad andaluza se realiza mayoritariamente a través del coche (56,7% en 2013) y una vez en ella, los hoteles y pensiones son la tipología de alojamiento preferida (67,5% en 2013). En este contexto, cabe destacar que tanto en 2013 como en lo que va de 2014 el uso de de los establecimientos hoteleros andaluces pierde peso a favor del resto de formas de alojarse. De este modo, entre el resto de tipologías de alojamiento, destaca el incremento en el uso de las viviendas en alquiler, en propiedad o de amigos y familiares.
- El turista que visitó Andalucía en 2013 presenta un perfil sociodemográfico en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,6%), siendo los grupos de edad más representativos los intervalos entre 30 y 44 años (29,3%) o entre 45 y 64 años (30,4%). La mayoría de los turistas tienen un trabajo remunerado (60,1%), seguidos a distancia por los jubilados y los estudiantes, que representan el 20,7% y el 11,7%, respectivamente. Este perfil es similar al que presenta el turista en los primeros nueve meses de 2014.
- El 80,1% de los turistas que han visitado Andalucía en 2013, han organizado su viaje a la Comunidad de forma particular, de modo que el 19,9% restante utilizó algún

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2013



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

tipo de intermediario. Este comportamiento es extensible al acumulado de 2014.

- La experiencia propia continúa siendo el principal canal de conocimiento del destino andaluz, seguida a gran distancia la experiencia de amigos y familiares.
- Disfrutar de las vacaciones y del ocio es el principal motivo de esta visita a Andalucía, así lo declaran más del 80% de los turistas. Le sigue a distancia la visita a amigos y familiares.
- Tanto en 2013 como en el acumulado de

los nueve primeros meses de 2014, y con proporciones similares, el clima y la visita a los monumentos constituyen los principales factores en los que se basa la elección de Andalucía como destino turístico. Le siguen en orden de importancia los precios y el disfrute de las playas. Por todo ello, disfrutar de las playas y la observación de la naturaleza se constituyen como las actividades preferidas para disfrutar del destino andaluz.

- La valoración media otorgada a Andalucía por los turistas se ha cifrado en 8,1 puntos para

*El comportamiento del turista en Andalucía
Periodo enero - septiembre de 2014*

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO **HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA**

Sexo: Mujer 52,3% Gasto medio diario en destino*: (euros) 59,77

Edad: De 30 a 44 años 30,0% Estancia media: (días) 9,3

De 45 a 65 años 29,8% Principal tipo de alojamiento: Hotelero 65,8%

Situación laboral: Ocupados 60,4% Principal medio de transporte: Coche 58,3%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA Uso de intermediarios: 16,5%

Valoración del destino: (escala de 1 a 10) 8,2 **PRINCIPALES FACTORES DE ELEGIR ANDALUCÍA:**

Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10) - Clima 32,6%

- Infraestructura para la práctica de golf 8,7 - Visita a monumentos 19,5%

- Atención y trato recibido 8,6 **PRINCIPAL CANAL DE INFORMACIÓN SOBRE ANDALUCÍA:**

Grado de fidelidad: (% que repite visita) 58,5% - Experiencia propia 66,9%

PRINCIPALES ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN ANDALUCÍA:

* No incluye gasto en origen; - Disfrute/uso de la playa; 54,1%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA - Observar la naturaleza 32,1%

2013, similar a la manifestada en lo que va de 2014, lo que denota su alta satisfacción.

1.3 Movimiento hotelero.

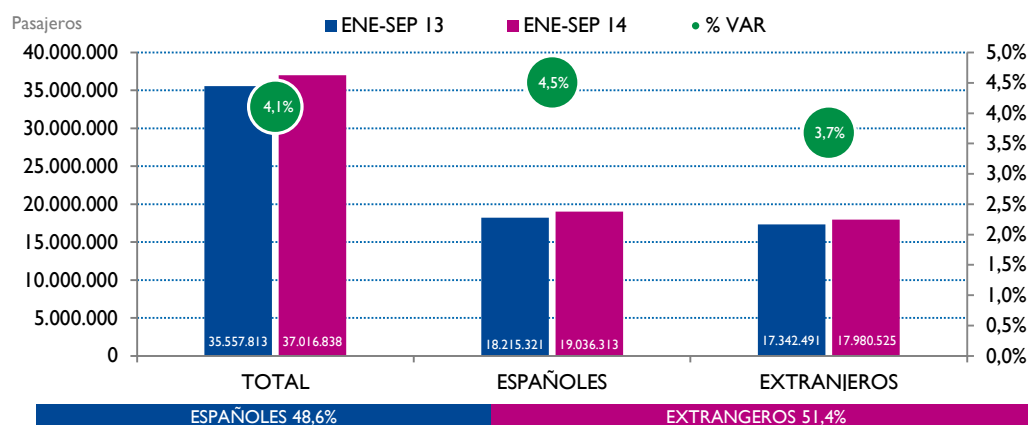
- Los alojamientos hoteleros andaluces han recibido un total de 12,4 millones de viajeros en los primeros nueve meses de 2014, lo que supone un aumento del +3,6% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Estos viajeros han realizado un total de 37 mi-

llones de pernoctaciones, un +4,1% más que en el mismo periodo de 2013. El incremento de pernoctaciones se ha producido con algo más de intensidad en el mercado nacional (+4,5%) que en el extranjero (+3,7%).

👁 **Gráfico: Pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014. Total, españoles y extranjeros.**

- Andalucía ocupa la cuarta posición en el ranking de movimiento hotelero de España,

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014. Total, españoles y extranjeros.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014. Total, españoles y extranjeros.

PERNOCTACIONES TOTAL	ENE-SEP 14	% VAR	CUOTA
1 Canarias	47.357.044	8,5%	19,8%
2 Baleares	46.877.694	-4,2%	19,6%
3 Cataluña	41.868.646	1,2%	17,5%
4 Andalucía	37.016.838	4,1%	15,5%
5 C. Valenciana	20.428.816	1,5%	8,5%
6 Madrid	14.719.508	12,6%	6,2%
TOTAL ESPAÑA	239.056.389	2,9%	100,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

captando el 15,5% de las pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros españoles, y creciendo en este periodo por encima de la media nacional.

👁️ **Gráfico: Pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014. Total, españoles y extranjeros.**

total de 7,8 millones de pasajeros, lo que supone un aumento del +5,7% respecto al mismo periodo del año anterior. Las llegadas a través de compañías de bajo coste han crecido un +5,2%, mientras que las tradicionales registran un crecimiento más intenso (+7,2%).

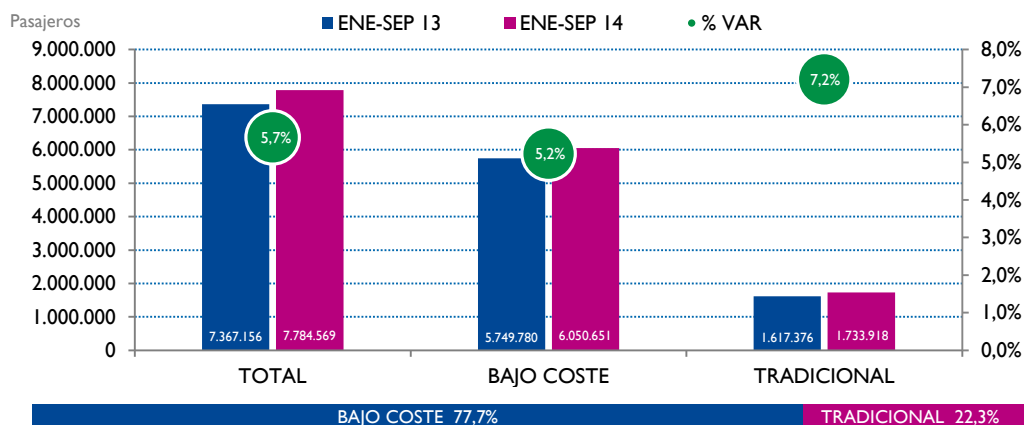
👁️ **Gráfico: Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces según tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.**

1.4 Movimiento aeroportuario.

- En los primeros nueve meses del año, los aeropuertos andaluces han recibido un

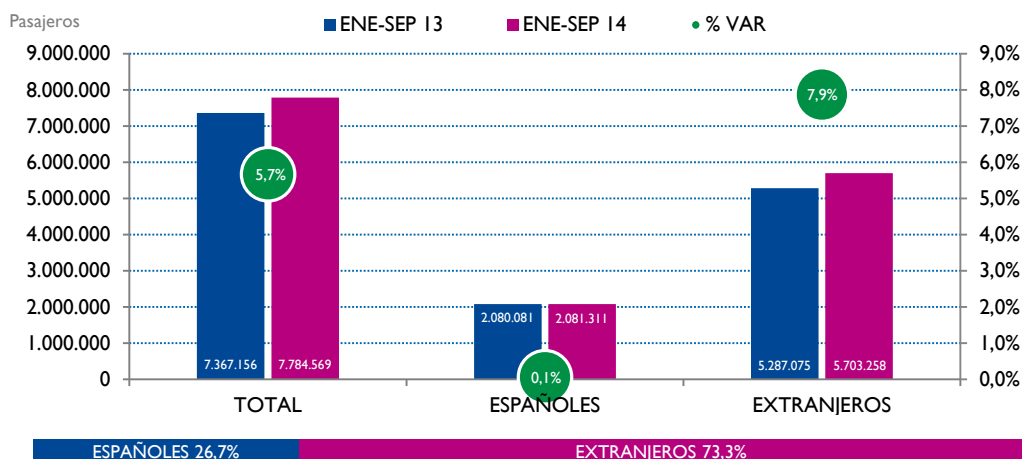
- En el acumulado enero-septiembre, las

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces según tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces según procedencia. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: AENA.

llegadas procedentes de otros aeropuertos nacionales han mostrado un mantenimiento, mientras las llegadas internacionales superan en un +7,9% las registradas en el mismo periodo del año anterior.

👁 **Gráfico: Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces según procedencia. Acumulado enero - septiembre 2014.**

- En este periodo acumulado, Andalucía se sitúa en quinta posición del ranking nacional de llegadas de pasajeros, captando el 10,2% del total de pasajeros que han llegado a los aeropuertos españoles en este período siendo, tras Canarias, la que registra un mayor crecimiento.

👁 **Tabla: Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces según procedencia. Acumulado enero - septiembre 2014.**

1.5 Tendencias recientes.

- Persiste la situación de inestabilidad económica tanto en España como en el resto de los principales emisores internacionales, de modo que la demanda turística sigue mostrando cautela a la hora de viajar.
- Mayor control del gasto y una mayor valoración de la relación calidad/precio. Pero no se sacrifica el principal viaje de vacaciones, que al realizarse tradicionalmente en

verano hace que la estacionalidad de los flujos turísticos que recibe la Comunidad andaluza se mantenga elevada.

- El factor precio continúa siendo un aspecto determinante en la elección del destino Andalucía.
- Aumento el uso de paquetes turísticos, un comportamiento que se presenta en todos los emisores del destino andaluz.

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020. Consejería de Turismo y Comercio.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces según procedencia. Acumulado enero - septiembre 2014.

ENE-SEP 14	PASAJEROS	% VAR	CUOTA
Cataluña	15.953.768	4,3%	20,9%
Madrid (C. de)	15.711.910	4,4%	20,6%
Balears (Illes)	13.834.257	2,7%	18,1%
Canarias	12.607.816	9,0%	16,5%
Andalucía	7.784.569	5,7%	10,2%
C. Valenciana	5.806.116	3,1%	7,6%
ESPAÑA	76.360.937	4,6%	100,0%

Fuente: AENA.

1.2. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS.

1.2.1.- ESPAÑA

1. Aspectos generales del mercado.

1.1 Flujos turísticos.

Tradicionalmente el mercado nacional se ha caracterizado principalmente por su alto porcentaje de viajes internos, aproximadamente 9 de cada 10 viajes se realizan dentro del país, solo el 10% tienen como destinos otros países, tal y como muestra el siguiente gráfico.

90% es el porcentaje de viajes con destino a España.

10% es el porcentaje de viajes con destino foráneo.

Fuente: FAMILITUR. Instituto de Estudios Turísticos.

👁 **Tabla: Viajes turísticos internos de los españoles. Años 2009 - 2013.**

-1,7% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes turísticos internos de los residentes en España.

La costa mediterránea es la zona preferida para viajar, Comunidades como Andalucía,

Cataluña y Comunidad Valenciana son las elegidas principalmente por los turistas españoles. Tras éstas, se sitúan Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid.

👁 **Gráfico Pág. Siguiende: Principales destinos internos de los viajes turísticos de los españoles. Año 2013.**

- Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana son las Comunidades Autó-

Viajes turísticos internos de los españoles. Años 2009 - 2013.

AÑOS	VIAJES (millones)	% VARIACIÓN
2009	155,0	-1,7%
2010	145,5	-6,1%
2011	147,4	1,3%
2012	148,4	0,7%
2013	144,5	-2,6%

Fuente: FAMILITUR. Instituto de Estudios Turísticos.

nomas que emiten un mayor número de viajes turísticos, concretamente el 60,3% del total. Por encima de la media también se sitúa Castilla y León.

- En sus viajes al exterior, Europa es el principal destino para los turistas españoles, siendo Francia, Portugal e Italia los países más visitados. Fuera de Europa, destacan Marruecos y Estados Unidos. Cataluña es la región que emite más turismo al extranjero seguida de Madrid.
- Para el acumulado enero junio de 2014 (último dato disponible), se cifra en 64,6 millones los viajes turísticos internos de los españoles, lo que supone un descenso del -1,2% respecto al mismo período de 2013.

1.2 Tendencias recientes.

- El mercado nacional comienza a mostrar síntomas de recuperación tras la pérdida de dinamismo registrada en los últimos años. De este modo, destacar que son los viajes al extranjero los que mantienen un patrón de mayor dinamismo iniciado ya a finales de 2013.
- Aunque el ocio es su principal motivación a la hora de viajar (52,8% del total de sus viajes turísticos), son las salidas realizadas para visitar a amigos y familiares a las que no renuncian.
- El alojamiento no hotelero adquiere mayor

relevancia en sus viajes turísticos, siendo la vivienda de amigos y familiares la protagonista, mientras la vivienda en propiedad y la vivienda alquilada son menos utilizadas en sus salidas turísticas.

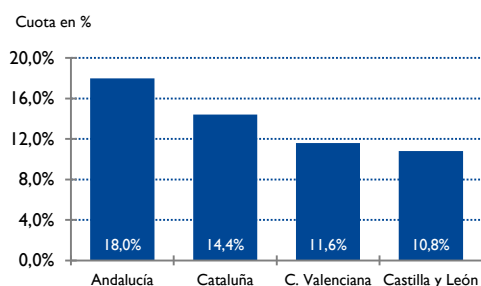
- En referencia a la tipología de viajes, se observa una tendencia a renunciar a viajes de puente y fines de semana y concentrarlos en períodos vacacionales tradicionales como son verano, Semana Santa, Navidad, o fuera de ellos.

Fuente: FAMILITUR. Instituto de Estudios Turísticos

1.3. Movimiento hotelero.

- Los alojamientos hoteleros españoles han registrado casi 84 millones de pernотaciones nacionales en los primeros nueve meses de 2014, lo que supone un aumento del +3,5 respecto al mismo periodo del año anterior.
- Andalucía lidera el ranking de pernотaciones nacionales. Tal y como muestra la tabla adjunta, ocupa la primera posición captando el 22,7% de estas noches realizadas en los establecimientos hoteleros españoles, y creciendo para el período acumulado por encima de la media nacional.
- Comunidad Valenciana y Cataluña le siguen en orden de importancia, presentado ambas evoluciones diferentes.

Principales destinos internos de de los viajes turísticos de los españoles. Año 2013.



Fuente: FAMILITUR. Instit. de Estudios Turísticos.

👁️ **Tabla Pág. Siguiete: Viajeros y Pernотaciones nacionales en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.**

1.4. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 22,4 millones de pasajeros nacionales, un +1,5% más que en el acumulado de 2013.
- La Comunidad de Madrid lidera el ranking de las llegadas de pasajeros nacionales, alcanzando una cuota del 20,5% sobre el total. Andalucía recibe un 9,3% del tráfico de pasajeros nacionales que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un mantenimiento en la cuota respecto a la observada en el acumulado enero septiembre de 2013.

👁 **Tabla: Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.**

- Las compañías de bajo coste transportaron hasta septiembre de 2014 al 55,9% de los pasajeros procedentes de este mercado, presentando un descenso del -0,8% respecto a enero-septiembre de 2013.

Por otro lado, las líneas tradicionales que captan el 44,1% de estos pasajeros muestran una evolución positiva para el período acumulado (+4,7%). Vueling se afianza en su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales, acaparando para este período el 29,3% de los pasajeros.

Viajeros y Pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
ANDALUCÍA	7.116.274	3,3%	19.036.313	4,5%	22,7%
BALEARES	889.315	-8,1%	3.639.495	-9,3%	4,3%
CANARIAS	1.489.352	-1,1%	6.546.557	-2,4%	7,8%
CATALUÑA	4.996.267	7,6%	11.551.931	9,0%	13,8%
C. VALENCIANA	3.645.299	0,9%	12.007.459	-0,4%	14,3%
MADRID	4.210.356	12,7%	7.206.334	14,2%	8,6%
ESPAÑA	34.717.358	4,4%	83.960.708	3,5%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.

CCAA. TURÍSTICAS	PASAJEROS	VARIACIÓN %	CUOTA %
Andalucía	2.081.311	0,1%	9,3%
Balears (Illes)	3.474.776	3,7%	15,5%
C. Valenciana	968.524	-1,1%	4,3%
Canarias	4.233.175	3,6%	18,9%
Cataluña	4.002.179	0,5%	17,9%
Madrid (C. de)	4.597.670	1,2%	20,5%
ESPAÑA	22.376.946	1,5%	100,0%

Fuente: AENA.

👁️ **Gráfico: Llegadas de pasajeros nacionales por tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.**

ta español en Andalucía. Periodo enero - septiembre de 2014.

2. Mercado emisor a Andalucía.

2.1. El comportamiento del turista español en Andalucía.

- Se estima en 12,3 millones el número de turistas españoles que visitaron Andalucía en los primeros nueve meses del año 2014, lo que supone un incremento del +6,7% respecto al mismo período del año anterior. El comportamiento del mercado nacional para este período viene dibujado por la evolución de andaluces y turistas procedentes del resto de España con participaciones del 52,4% y 47,6%, y tasas de crecimiento respecto al acumulado del año anterior del +7,5% y +5,9%, respectivamente.

👁️ **Gráfico: Distribución de los turistas españoles según procedencia. Enero - Septiembre 2014.**

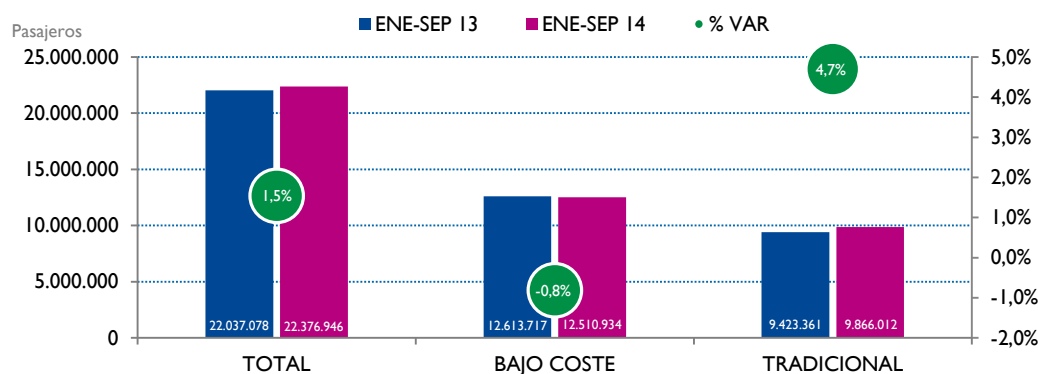
👁️ **Tabla Pág. Siguiente: El comportamiento del turis-**

2.2. Movimiento hotelero.

- Los alojamientos hoteleros andaluces han recibido un total de 7,1 millones de viajeros españoles en los primeros nueve meses de 2014, lo que supone un aumento del +3,3 respecto al mismo período del año anterior.
- Estos viajeros han realizado más de 19 millones de pernoctaciones, un +4,5% más que en el mismo período de 2013. A este buen resultado ha contribuido tanto el emisor procedente del resto de España (+2,6%) como el emisor andaluz (+6.7%), este último con mayor intensidad.

👁️ **Gráfico Pág. Siguiente: Pernoctaciones nacionales registradas en establecimientos hoteleros andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014. Andaluces y Resto de España.**

Llegadas de pasajeros nacionales por tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Distribución de los turistas españoles según procedencia. Enero - Septiembre 2014.



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

2.3 Movimiento aeroportuario.

- En los primeros nueve meses del año, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 2,1 millones de pasajeros nacionales, lo que supone un mantenimiento

respecto al mismo periodo del año anterior. Las llegadas a través de compañías de bajo coste han sufrido un descenso del -1,4%, mientras que las compañías tradicionales registran un crecimiento (+4,5%).

*El comportamiento del turista español en Andalucía
Periodo enero - septiembre de 2014.*

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Sexo: Mujer	52,5%	Gasto medio diario en destino*: (euros)	58,37
Edad: De 30 a 44 años	31,1%	Estancia media: (días)	8,0
De 45 a 65 años	28,5%	Principal tipo de alojamiento: Hotelero	60,1%
Situación laboral: Ocupados	59,7%	Principal medio de transporte: Coche	73,3%
		Uso de intermediarios:	12,2%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA		PRINCIPALES FACTORES DE ELEGIR ANDALUCÍA:	
Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,1	- Clima	30,7%
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)		- Visita a monumentos	19,0%
- Atención y trato recibido	8,6		
- Patrimonio Cultural; Infraestructura Golf	8,5	PRINCIPAL CANAL DE INFORMACIÓN SOBRE ANDALUCÍA:	
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	64,8%	- Experiencia propia	71,7%
		PRINCIPALES ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN ANDALUCÍA:	
		- Disfrute/uso de la playa;	53,0%
		- Observar la naturaleza	32,4%

* No incluye gasto en origen.

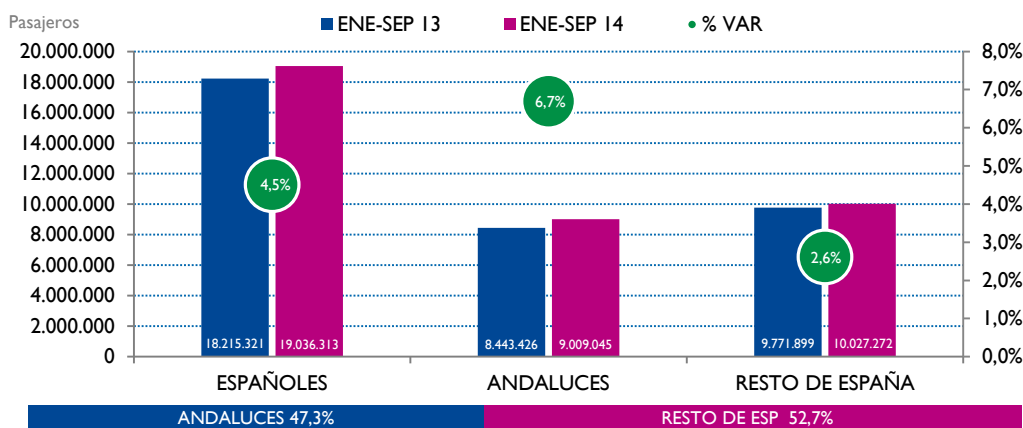
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

- Los aeropuertos de Sevilla y Málaga reciben a la mayoría (77%) de los pasajeros nacionales que llegan a la región. En este sentido, destacar que los aeropuertos de Almería y Jerez de la Frontera que captan cada uno el 6% de las llegadas de pasajeros españoles, son los que muestran un mayor dinamismo en el período acumulado enero-septiembre de 2014.

👁 **Gráfico: Distribución de las llegadas de pasajeros nacionales a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

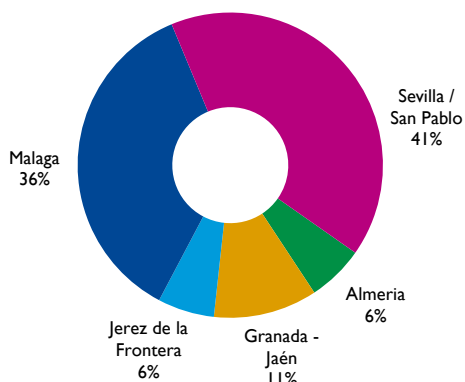
👁 **Gráfico: Evolución de las llegadas de pasajeros nacionales a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

Pernoctaciones nacionales registradas en establecimientos hoteleros andaluces. Acumulado enero - sept. 2014. Andaluces y resto de España.



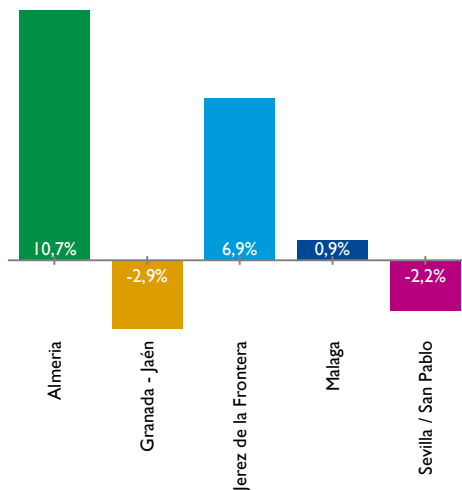
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Distribución de las llegadas de pasajeros nacionales a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Evolución de las llegadas de pasajeros nacionales a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

1.2.2.- REINO UNIDO

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

76% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2013 algún viaje turístico.

73% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los británicos que ha tenido como destino un país extranjero en 2013. Otro 26% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission.

👁 **Tabla: Visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido. Años 2009-2013.**

0,0% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en las visitas al extranjero.

España es el principal destino extranjero de los turistas británicos, seguido de cerca por Francia.

👁 **Gráfico: Principales destinos de las visitas al extranjero. Año 2013.**

1.2. Gasto por turismo internacional.

52,7 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +2,3% más que el año anterior.

5ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

+1,3% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

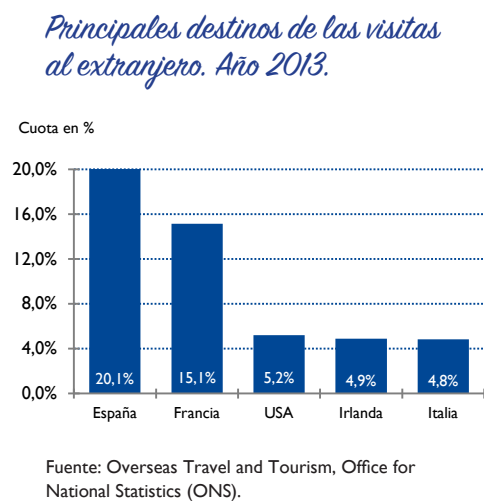
1.3 Tendencias recientes.

- Las vacaciones son una necesidad y no un lujo para los británicos. Por ello, la vacación principal de verano no se ha visto eliminada por la crisis, sino que dañó al mercado de las vacaciones adicionales.
- Al turismo británico le influye mucho la situación económica del país. En 2013, su economía salió de la recesión y sigue creciendo en 2014, lo que se refleja en el aumento de viajes de los británicos. No obstante, todavía existe una cierta cautela, valorándose más que nunca el Value for Money.

Visitas al extranjero de los residentes en el Reino Unido. Años 2009-2013.

AÑOS	VISITAS (miles)	% Variación
2009	58.614	-15,1%
2010	55.562	-5,2%
2011	56.836	2,3%
2012	56.538	-0,5%
2013	58.507	3,5%

Fuente: Overseas Travel and Tourism, Office for National Statistics (ONS).



- El touroperador sigue teniendo un papel muy importante en este mercado, en parte debido a la figura del seguro de viaje ATOL (Air Travel Organiser's Licensing), que ahora también cubre los paquetes dinámicos.
- España se percibe cada vez más como un destino seguro, reforzado por la coyuntura internacional, que ha evolucionado hacia un destino Beach Plus (un destino de playa con actividades complementarias).

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 23,6% procedía del Reino Unido, posicionándose nuevamente como el primer emisor extranjero. Además, este mercado ha evolucionado favorablemente en este periodo, registrando una tasa de crecimiento del +5,6%.
- Los destinos insulares son los principales receptores de turismo británico, seguido por Andalucía.

👁 **Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.**

👁 **Tabla Columna Anterior: Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo británico. Acumulado enero-septiembre 2014.**

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo británico. Acumulado enero-septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Baleares	25,1	1,7
2	Canarias	24,2	12,7
3	Andalucía	16,7	4,4
4	C. Valenciana	13,8	-3,3
5	Cataluña	11,8	3,9
6	Madrid	2,3	13,2
	ESPAÑA	100,0	5,6

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.2. Movimiento hotelero.

- El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre los turistas británicos que visitaron España en el periodo enero-septiembre de 2014. Las pernoctaciones de británicos suponen el 25,2% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en este periodo, y prácticamente se han mantenido sin cambios respecto al mismo periodo del año anterior (tasa del +0,1%).
- Baleares y Canarias son los principales destinos nacionales, aunque presentan una evolución desigual en el periodo.

👁 **Tabla Página Siguiente: Viajeros y pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.**

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.

■ Reino Unido 23,6%
 ■ Francia 16,4%
 ■ Alemania 15,9%
 ■ Países Nórdicos 7,4%
 ■ Italia 5,7%
 ■ Países Bajos 4,2%
 ■ Bélgica 3,4%
 ■ Portugal 2,8%
 ■ Rusia 2,4%
 ■ EEUU 1,9%
 ■ Resto de emisores 16,2%



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.3. Movimiento aeroportuario.

• Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 14 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +5,0% más y crecimientos en la mayoría de los meses de 2014. Esta cifra representa el 25,9% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

• Las compañías de bajo coste transportaron hasta septiembre de 2014 al 83,7% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir y EasyJet Airlines son las CBC más importantes (trajeron a España el 55,3% de los pasajeros de bajo coste).

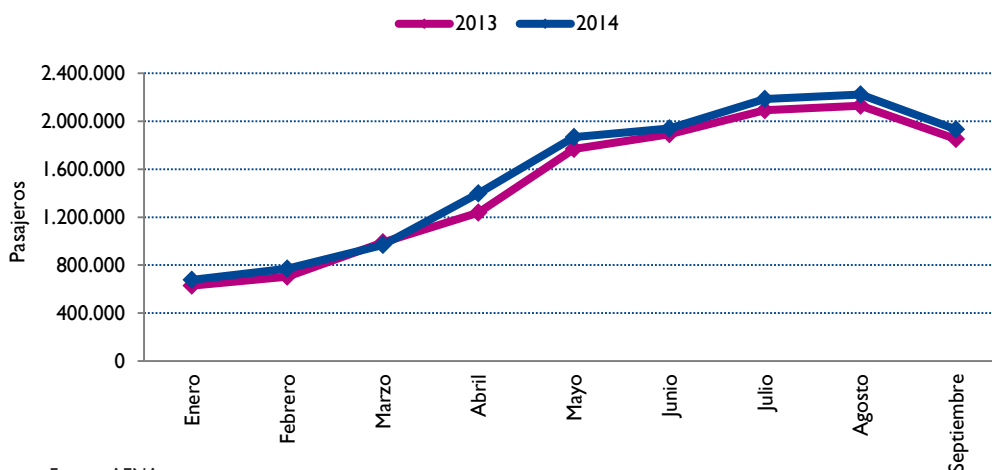
👁 Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por meses. Años 2013 y 2014.

Viajeros y pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Baleares	2.056.670	-3,3%	13.144.859	-9,9%	33,6%
Canarias	1.529.972	11,9%	12.547.271	11,0%	32,1%
Andalucía	946.791	3,4%	4.419.599	1,5%	11,3%
Cataluña	1.019.497	2,3%	4.182.982	0,9%	10,7%
C. Valenciana	649.235	0,3%	3.527.327	1,7%	9,0%
Madrid	261.446	13,0%	570.788	12,0%	1,5%
España	6.850.200	2,9%	39.130.832	0,1%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

👁 **Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.**

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. El comportamiento del turista británico en Andalucía.

- Se estima en 1,90 millones los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2013, que representan el 23,1% del turismo extranjero y el 8,5% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior el turismo británico ha aumentado un +3,7%.

👁 **Tabla Pág. Siguiende: El comportamiento del turista Británico en Andalucía. Periodo enero - septiembre de 2014.**

3.2. Movimiento hotelero.

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 947 mil viajeros británicos que han realizado 4,4 millones de pernoctaciones, un +1,5% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.

- Para este periodo, el británico sigue siendo el principal emisor extranjero para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 24,6% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

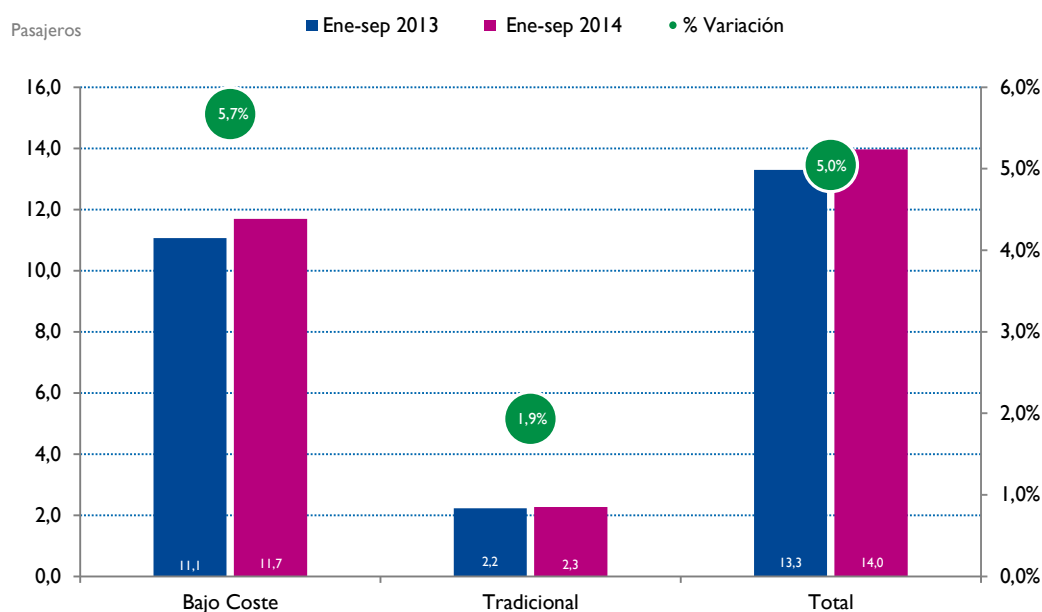
👁 **Gráfico Pág. Siguiende: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.**

3.3. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 2,1 millones de pasajeros procedentes del Reino Unido, un +4,8% más que en el mismo periodo de 2013. El 92,1% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo EasyJet y RyanAir las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 62,2% del pasaje de este tipo de compañías.

- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros del Reino Unido que llegan a la región, y junto con el aeropuerto de Sevilla, muestra crecimiento en las llegadas de esta procedencia para el acumulado enero-septiembre de 2014.

Llegadas de pasajeros a España procedentes del Reino Unido por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

*El comportamiento del turista Británico en Andalucía
Periodo enero - septiembre de 2014.*

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Sexo: Mujer	51,9%
De 45 a 65 años	39,5%
Situación laboral: Ocupados	57,9%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Gasto medio diario en destino*: (euros)	60,01
Estancia media: (días)	9,5
Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.)	33,3%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	52,8%
Principal medio de transporte: Avión	83,0%
Uso de intermediarios:	27,3%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

Valoración del destino: (escala de 1 a 10)	8,3
Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)	
- Atención y trato recibido	8,7
- Calidad de las playas y de sus servicios	8,5
Grado de fidelidad: (% que repite visita)	48,5%

PRINCIPALES FACTORES DE ELEGIR ANDALUCÍA:

- Clima	36,7%
- Visita a monumentos	19,9%

PRINCIPAL CANAL DE INFORMACIÓN SOBRE ANDALUCÍA:

- Experiencia propia	58,6%
----------------------	-------

PRINCIPALES ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN ANDALUCÍA:

- Disfrute/uso de la playa;	53,6%
- Visitas a monumentos	36,5%

* No incluye gasto en origen;
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-sept. 2014.

■ Reino Unido 24,6% ■ Alemania 16,8% ■ Francia 9,8% ■ Países Nórdicos 6,4% ■ Países Bajos 4,8% ■ Bélgica 4,6% ■ Italia 3,9% ■ Estados Unidos 3,7% ■ Portugal 2,7% ■ Rusia 1,5% ■ Resto de emisores 21,3%

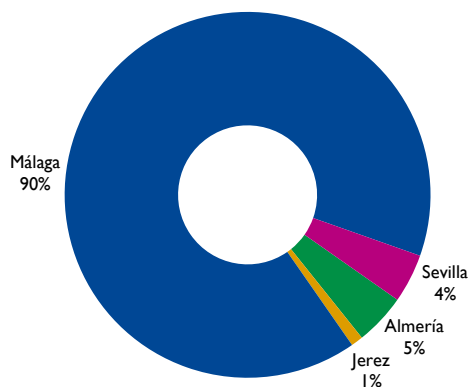


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

👁️ **Gráfico: Distribución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

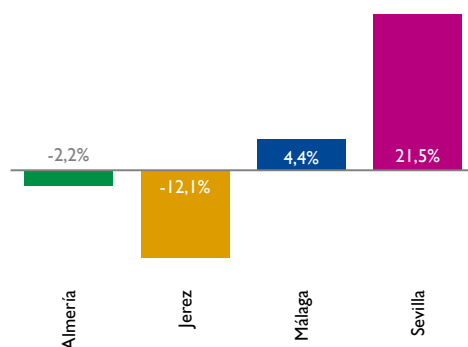
👁️ **Gráfico: Evolución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

Distribución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Evolución de las llegadas de pasajeros del Reino Unido a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: AENA.

1.2.3.- ALEMANIA

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

77% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2013 algún viaje turístico.

70% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los alemanes que ha tenido como destino un país extranjero en 2013. Otro 28% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission

Viajes vacacionales largos¹ de los residentes en Alemania. Años 2009 - 2013.

AÑOS	VISITAS (millones)	% Variación
2009	64,8	1,3%
2010	69,5	7,3%
2011	69,5	0,0%
2012	69,3	-0,3%
2013	70,7	2,0%

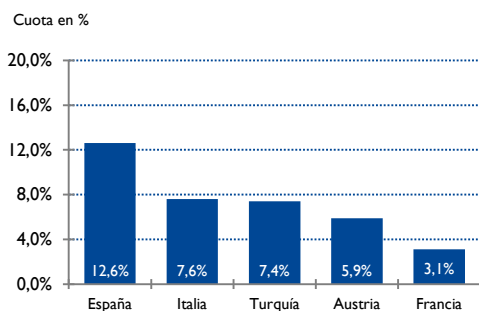
¹ Viajes de 5 o más días de duración representativos de la población de 14 y más años que habla alemán. No incluye viajes vacacionales cortos ni viajes por motivos de negocios.

Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR).

2,2% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes vacacionales de larga duración.

España es el principal destino extranjero de los turistas alemanes, seguido por Italia y Turquía.

Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales largos. Año 2013.



Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR).

1.2. Gasto por turismo internacional.

91,4 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +12,4% más que el año anterior.

3ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

+3,0% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT)

1.3. Tendencias recientes.

- En 2014 se mantienen los viajes de vacaciones como prioridad de consumo de los

alemanes, con poca dependencia de la coyuntura económica. Se espera también un incremento de los viajes de negocios.

- Se mantiene la importancia de turismo de sol y playa, junto a otros segmentos en auge como city-breaks, wellness, turismo activo y cruceros. El alemán es un turista exigente, que considera las ofertas y los precios bajos, pero con interés por explorar nuevos destinos (Norte América y Asia) y nuevas formas de turismo.
- Para organizar el viaje, las agencias presenciales mantienen su peso, si bien Internet experimenta un gran crecimiento, tanto para reservas por agencias online como en reservas directas. El paquete tradicional sigue dominando en las vacaciones de sol y playa, en el resto de productos crecen los paquetes dinámicos y la organización individual.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña.

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 15,9% procedía de Alemania, posicionándose como el tercer emisor extranjero más importante. Además, este mercado ha evolucionado favorablemente en este periodo, registrando una tasa de crecimiento del +6,9%.

- Los destinos insulares son los principales receptores de turismo alemán, seguidos a distancia por Cataluña y Andalucía.

Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero - sept. 2014.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo alemán. Acumulado enero-septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Baleares	42,4	-0,4
2	Canarias	23,4	13,5
3	Cataluña	13,8	14,9
4	Andalucía	9,0	5,2
5	C. Valenciana	5,1	17,3
6	Madrid	3,0	26,5
	ESPAÑA	100,0	6,9

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.2 Movimiento hotelero.

- El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre los turistas alemanes que visitaron España en el periodo enero-septiembre de 2014. Las pernoctaciones de alemanes

suponen el 24,3% del total de pernoctaciones de extranjeros realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +2,0% respecto al mismo periodo del año anterior.

- Baleares y Canarias son los principales destinos nacionales, si bien presentan una evolución desigual en el periodo.

👁 **Tabla: Viajeros y pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.**

2.3. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 9,7 millones de pasajeros procedentes de Alemania, un +7,1% más y crecimientos en todos los meses de 2014. Esta cifra representa el 17,9% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

- Las compañías de bajo coste transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 68,5% de los pasajeros procedentes de este mercado. Air Berlin, seguida a distancia por RyanAir, son las CBC más importantes (trajeron a España el 59,2% de los pasajeros de bajo coste).

👁 **Gráfico Pág. Siguiendo: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por meses. Años 2013 y 2014.**

Viajeros y pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Baleares	2.536.824	-1,1%	17.207.319	-2,8%	45,7%
Canarias	1.395.052	12,1%	13.208.028	10,1%	35,0%
Andalucía	616.381	-1,9%	3.019.403	-0,5%	8,0%
Cataluña	693.701	-0,5%	2.870.374	-2,6%	7,6%
Madrid	187.569	18,8%	428.273	22,2%	1,1%
C. Valenciana	102.016	5,3%	336.431	6,3%	0,9%
ESPAÑA	5.894.962	2,7%	37.690.272	2,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

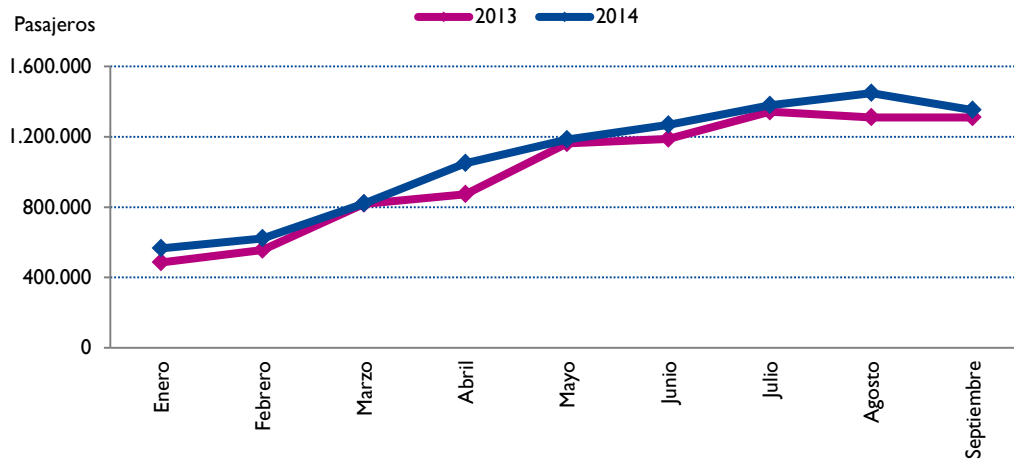
Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. El comportamiento del turista alemán en Andalucía.

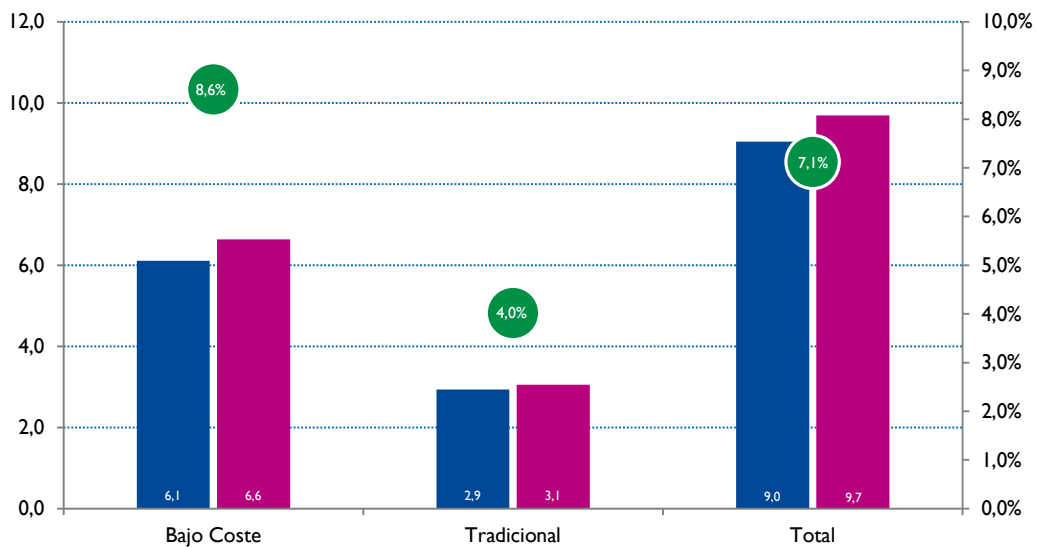
- Se estima en un millón los turistas alemanes que visitaron Andalucía en 2013, que

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Alemania por tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: AENA.

representan el 12,3% del turismo extranjero y el 4,5% del total de turistas recibidos en la región durante este año. Respecto al año anterior, el turismo alemán ha aumentado un +6,6%.

👁 **Tabla: El comportamiento del turista Británico en Andalucía. Periodo enero - septiembre de 2014.**

*El comportamiento del turista alemán en Andalucía
Periodo enero - septiembre de 2014.*

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Sexo: Mujer 53,1%

De 45 a 65 años 38,4%

Situación laboral: Ocupados 58,0%

HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA

Gasto medio diario en destino*: (euros) 66,07

Estancia media: (días) 12,8

Estacionalidad: (concentración en el 3º trim.) 29,5%

Principal tipo de alojamiento: Hotelero 66,4%

Principal medio de transporte: Avión 82,5%

Uso de intermediarios: 32,0%

OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA

Valoración del destino: (escala de 1 a 10) 8,2

Aspectos mejor valorados: (escala 1 a 10)

- Atención y trato recibido 8,5

- Patrimonio cultural 8,4

Grado de fidelidad: (% que repite visita) 38,1%

PRINCIPALES FACTORES DE ELEGIR ANDALUCÍA:

- Clima 40,7%

- Visita a monumentos 19,2%

PRINCIPAL CANAL DE INFORMACIÓN SOBRE ANDALUCÍA:

- Experiencia propia 58,1%

PRINCIPALES ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN ANDALUCÍA:

- Disfrute/uso de la playa; 53,9%

- Observar la naturaleza 33,9%

* No incluye gasto en origen;

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IECA.

3.2. Movimiento hotelero.

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 616 mil viajeros británicos que han realizado 3 millones de pernoctaciones, un -0,5% menos de noches que en el mismo periodo del año anterior.
- Para este periodo, el alemán es el segundo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 16,8% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

Gráfico: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.

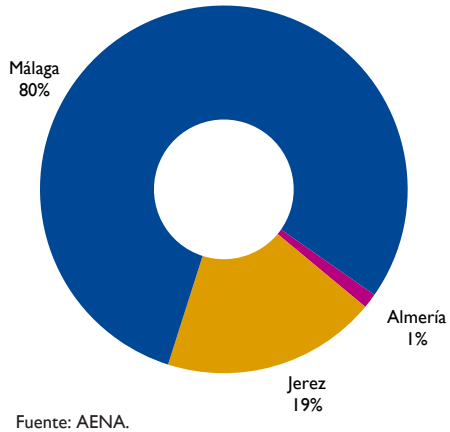
3.3. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 676 mil pasajeros procedentes de Alemania, un +4,2% más que en el mismo periodo de 2013. El 80,9% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir y Air Berlin las CBC más utilizadas, ya que transportaron al 64,7% del pasaje de este tipo de compañías.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe a la mayoría de los pasajeros de Alemania que llegan a la región, y el único que muestra crecimiento en las llegadas de esta procedencia para el acumulado enero-septiembre de 2014.

Gráfico: Distribución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.

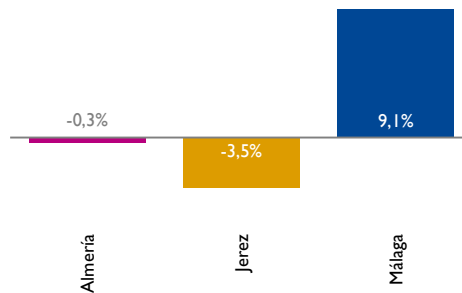
Gráfico: Evolución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



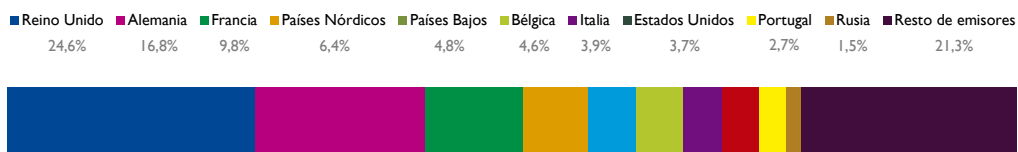
Fuente: AENA.

Evolución de las llegadas de pasajeros de Alemania a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - sept. 2014.



Fuente: AENA.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

1.2.4.- FRANCIA

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

64% es la propensión a viajar por motivos ya sean personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2013 algún viaje turístico.

41% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los franceses que ha tenido como destino un país extranjero en 2013. Otro 57% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission-

Viajes por motivos personales al extranjero de los residentes en Francia. Años 2009-2013.

AÑOS	VISITAS (miles)	% Variación
2009	16.666	1,2%
2010	16.919	1,5%
2011	18.331	8,3%
2012	17.546	-4,3%
2013	18.044	2,8%

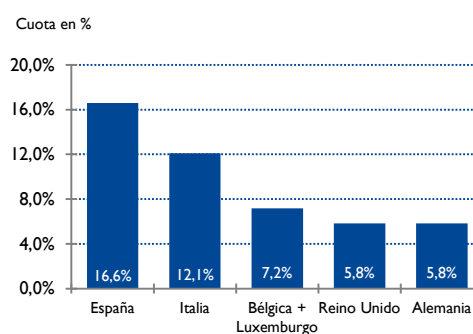
¹ Se trata de viajes personales al extranjero y a los territorios franceses de ultramar de larga duración (cuatro o más noches).

Fuente: Direction Générale des Entreprises (DGE), Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique.

2,0% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes por motivos personales al extranjero.

España es el principal destino extranjero de los turistas franceses desde hace décadas.

Principales destinos de los viajes por motivos personales al extranjero. Año 2013.



Fuente: Direction Générale des Entreprises (DGE), Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique.

1.2. Gasto por turismo internacional.

42,9 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +7,3% más que el año anterior.

7ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

+2,8% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.3. Tendencias recientes.

- La preponderancia del turismo doméstico mantiene a Francia como el principal competidor de España, y caracteriza su comportamiento turístico: recurren con más frecuencia a alojamientos no comerciales, usa principalmente el coche en sus desplazamientos turísticos y destaca por la organización particular de sus viajes.

- La cercanía geográfica con España eleva el peso de los excursionistas de este mercado: en el periodo enero-septiembre de 2014 se recibieron un total de 19,4 millones de excursionistas que representaron el 69% del total de visitantes galos recibidos en el país.

- La mejora de la situación económica de los franceses en 2014 apunta a que el precio pase a ser un factor menos determinante en la elección del destino. La climatología y la seguridad primarán sobre el precio a lo largo del año, lo que en principio favorecerá a España.
- El turismo urbano y cultural, unido a la gastronomía en España tienen un gran atractivo para el mercado francés, a nivel similar que el sol y playa, al que favorece el escalonamiento de las vacaciones escolares.
- España es considerada por los profesionales como un “valor refugio”, al que dirigir sus ventas en caso de problemas en otros destinos (persite la inestabilidad política en los destinos norteafricanos y Turquía).
- Internet se está convirtiendo en un canal dominante para la preparación y reserva de las vacaciones de los franceses (las opiniones de otros viajeros en la Red gana importancia en la decisión de compra).

Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo francés. Acumulado enero-septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Cataluña	42,2	9,6
2	Andalucía	10,2	13,2
3	C. Valenciana	8,8	9,7
4	Madrid	5,7	15,3
5	Baleares	5,2	3,5
6	Canarias	4,1	33,0
	ESPAÑA	100,0	11,5

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña.

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 16,4% procedía de Francia (8,6 millones), posicionándose como el segundo emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en el periodo, registrando una tasa de crecimiento del +11,5%.
- Para este periodo, Cataluña es el principal receptor de turismo francés, seguido a distancia por Andalucía y la C. Valenciana.

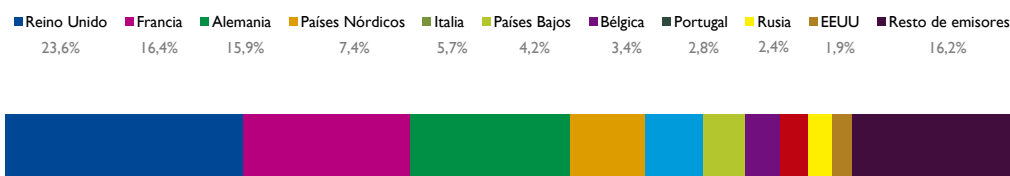
2.2 El comportamiento del turista francés en España.

Tabla Pág. Siguiente: El comportamiento del turista francés en España. Periodo enero - septiembre de 2014.

2.3. Movimiento hotelero.

- El 48,8% de los turistas franceses que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros franceses suponen el 7,8% del total de noches foráneas

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +6,9% respecto al mismo periodo del año anterior.

- Cataluña es el principal destino nacional, presentando una evolución ascendente en el periodo. Baleares, Andalucía y Canarias con cuotas entre el 14%-15% se disputan el segundo puesto, pero mientras los creci-

mientos de pernoctaciones en los destinos insulares han sido de dos dígitos, Andalucía ha registrado un descenso de noches del -7,7% en el periodo enero-septiembre de 2014.

👁 **Tabla: Viajeros y pernoctaciones de franceses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.**

El comportamiento del turista francés en España. Periodo enero - septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	79,40	Sexo: Hombre	54,0%
Estancia media: (días)	7,7	Edad: Menor de 15 años	6,4%
Principal tipo de alojamiento: Extrahotelero	51,2%	De 15 a 24	9,3%
Principal medio de transporte: Coche	48,2%	De 25 a 44	38,4%
Uso de paquete turístico	7,6%	De 45 a 64	31,6%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	79,3%	Mayor de 64 años	14,3%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España.

♦♦♦♦♦
41

Viajeros y pernoctaciones de franceses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Cataluña	1.613.372	7,1%	4.628.189	6,2%	38,2%
Baleares	280.127	13,1%	1.842.193	22,6%	15,2%
Andalucía	600.766	-6,4%	1.760.500	-7,7%	14,5%
Canarias	235.614	15,4%	1.702.605	17,1%	14,1%
C. Valenciana	194.332	-2,9%	559.876	-3,2%	4,6%
Madrid	232.699	5,6%	485.495	6,7%	4,0%
ESPAÑA	3.908.600	4,8%	12.116.762	6,9%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

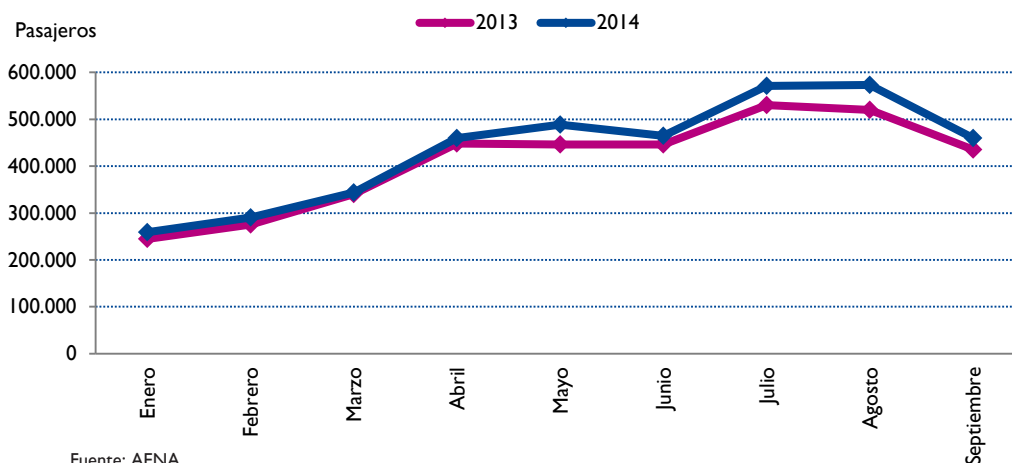
2.4. Movimiento aeroportuario.

• Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 3,9 millones de pasajeros procedentes de Francia, un +6,1% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2014. Esta cifra representa el 7,2% del total de pasajeros

internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

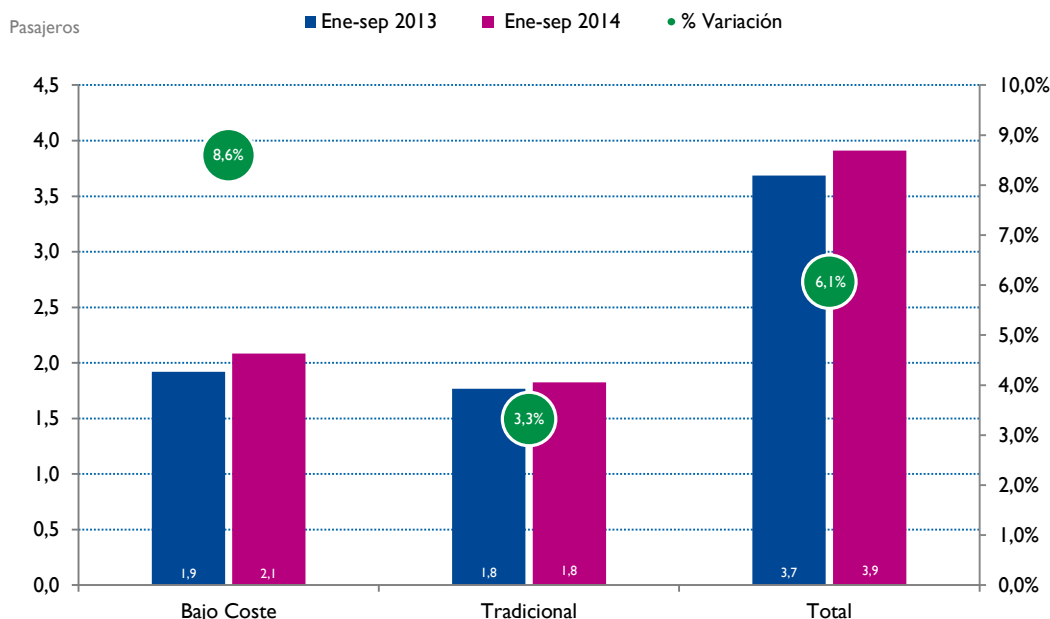
• Las compañías de bajo coste transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 53,3% de los pasajeros procedentes de este mercado. Vueling es la CBC más importante (transportó a España el 51,9% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia en

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

este periodo). Le siguen RyanAir y Easyjet, que en conjunto transportaron otro 36,1%.

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por meses. Años 2013 y 2014.**

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Francia por tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.**

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1 Movimiento hotelero.

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 601 mil viajeros franceses que han realizado 1,8 millones pernoctaciones, un -7,7% menos de noches que en el mismo periodo del año anterior, siendo los descensos más acusados en la primera mitad del año.

- El mercado francés es el tercer emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 9,8% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

👁 **Gráfico: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecim. hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-sept. 2014.**

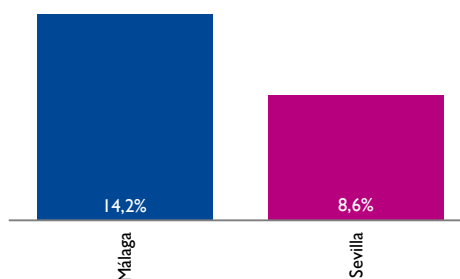
3.2. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 543 mil pasajeros procedentes de Francia, un +11,6% más que en el mismo periodo de 2013. El 62,4% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Vueling la CBC más utilizada, ya que transportó al 42,6% del pasaje de este tipo de compañías.

- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Francia que llegan a la región. El resto de aeropuertos andaluces suponen solo un

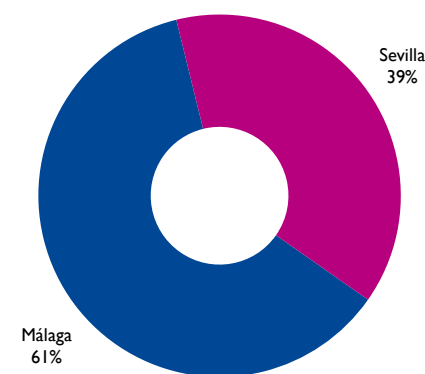
0,1% en este periodo. En ambos aeropuertos se han registrado crecimientos en la llegada de pasajeros de esta procedencia.

Evolución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



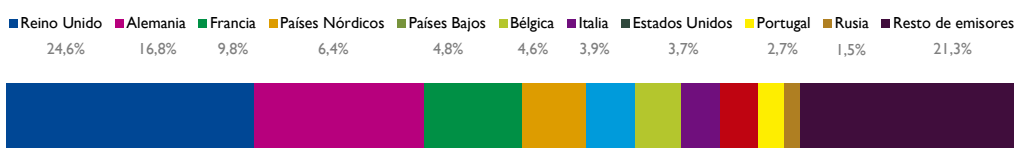
Fuente: AENA.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Francia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero - sept. 2014.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

1.2.5.- PAÍSES NÓRDICOS

1. Aspectos generales del mercado.

1.1 Salidas al extranjero.

- Propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en cada país nórdico que realizó en 2013 algún viaje turístico:

Dinamarca: 84%; Finlandia: 76%; Noruega: 90%; Suecia: 85%

- Proporción del principal viaje de vacaciones de los nórdicos que ha tenido como destino un país extranjero o el propio país en 2013.

	EXTRANJERO	PROPIO PAÍS
Dinamarca	83,0%	17,0%
Finlandia	70,0%	29,0%
Noruega	71,0%	27,0%
Suecia	73,0%	27,0%

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission.

España está siempre entre los primeros destinos extranjeros de los turistas nórdicos en sus viajes vacacionales.

👁️ **Gráficos: Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales de los nórdicos. Año 2013.**

1.2. Gasto por turismo internacional.

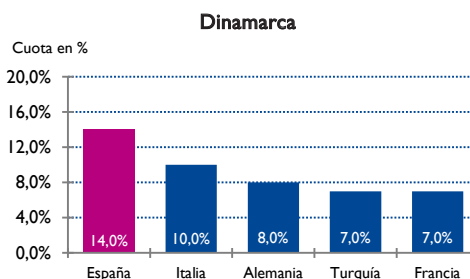
51,5 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional del emisor nórdico en 2013, un +10,0% más que el año anterior.

6ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

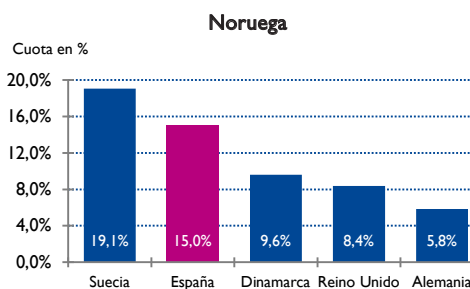
+8,3% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

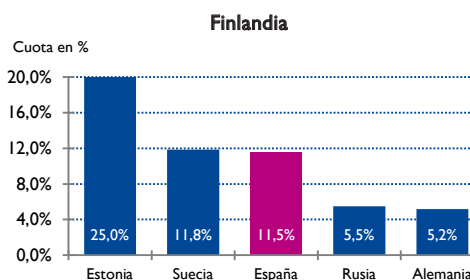
Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales de los nórdicos. Año 2013.



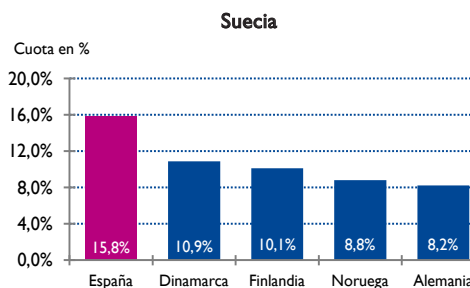
Fuente: Statistics Denmark.



Fuente: Statistics Norway.



Fuente: Statistics Finland.



Fuente: Swedish Agency for Economic and Regional.

1.3. Tendencias recientes.

- El consumo de viajes continúa siendo prioridad para los nórdicos. Aumenta la confianza de los consumidores debido a las mejoras en las economías nórdicas impulsando el crecimiento de la demanda de viajes.
- El tradicional paquete chárter cede terreno ante la fortaleza del viaje organizado por cuenta propia: son vacaciones diseñadas a medida impulsadas por el amplio acceso de la población nórdica a Internet, el aumento de conexiones aéreas y la expansión de las aerolíneas de bajo coste.
- Las clásicas vacaciones de sol y playa se combinan con otras actividades. El deseo de cuidarse y de estar en forma les hacen buscar vacaciones más activas: con senderismo, cicloturismo, golf y gastronomía sana. Si bien también surge la tendencia contraria: las vacaciones relajantes con desintoxicación digital.
- Los principales competidores de España en el mercado touroperado en verano son Grecia y Turquía.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña

2. Mercado emisor a España

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 7,4% procedía de los Países Nórdicos (3,9 millones), posicionándose como el cuarto

emisor extranjero más importante para España. Respecto al mismo periodo del año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +6,3%.

- Canarias es el principal receptor de turismo nórdico. Andalucía capta el 17,6% de los turistas de este mercado en este periodo.

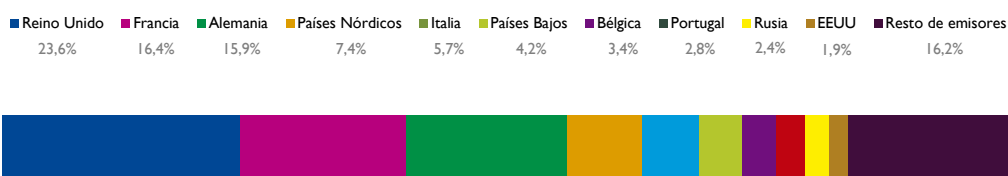
👁️ **Gráficos: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero - septiembre 2014.**

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Nórdicos. Acumulado enero - septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Canarias	28,5	9,2
2	Baleares	19,1	2,5
3	Andalucía	17,6	8,5
4	Cataluña	16,0	0,9
5	C. Valenciana	13,2	3,4
6	Madrid	2,2	37,9
ESPAÑA		100,0	6,3

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.2. El comportamiento del turista nórdico en España.

👁️ Gráficos: *El comportamiento del turista nórdico en España. Periodo enero - septiembre de 2014.*

2.3. Movimiento hotelero.

- El 65,4% de los turistas nórdicos que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de

los viajeros nórdicos suponen el 6,4% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +5,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

- Canarias es, con diferencia, el principal destino nacional de los nórdicos en este periodo, seguida por Baleares.

👁️ Gráficos: *Viajeros y pernoctaciones de nórdicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.*

El comportamiento del turista nórdico en España. Periodo enero - septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	118,89	Sexo: Hombre	52,0%
Estancia media: (días)	9,8	Edad: Menor de 15 años	7,6%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	65,4%	De 15 a 24	11,5%
Principal medio de transporte: Avión	98,0%	De 25 a 44	38,0%
Uso de paquete turístico:	38,8%	De 45 a 64	33,7%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	92,0%	Mayor de 64 años	9,1%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España.

Viajeros y pernoctaciones de nórdicos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Canarias	476.090	14,0%	3.787.620	13,3%	39,6%
Baleares	367.783	-5,6%	2.338.969	-8,8%	24,5%
Cataluña	392.437	-1,8%	1.347.600	-0,5%	14,1%
Andalucía	257.616	11,4%	1.143.024	25,1%	12,0%
C. Valenciana	117.252	2,6%	441.612	8,4%	4,6%
Madrid	96.205	17,2%	231.136	18,1%	2,4%
España	1.844.863	5,2%	9.563.575	6,1%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

2.4. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 3,8 millones de pasajeros procedentes de los Países Nórdicos, un +4,5% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en la mayoría de los meses de 2014. Esta cifra representa el 6,9% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.
- Las compañías de bajo coste transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 54,7% de los pasajeros procedentes de este mercado. Norwegian Air Shuttle es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 62,4% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia). RyanAir le sigue con una cuota del 23,4%.

👁 Gráfico: *Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por meses. Años 2013 y 2014.*

👁 Gráfico Pág. Siguiente: *Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.*

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. Movimiento hotelero.

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 258 mil viajeros de los Países Nórdicos, que han realizado 1,1 millones de

pernoctaciones, un +25,1% más que el año anterior, registrándose fuertes incrementos en la mayoría de los meses de este periodo (excepto agosto), continuando la senda de crecimiento que se inició en 2010.

- El nórdico es el cuarto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 6,4% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región para este periodo.

👁 Gráfico Pág. Siguiente: *Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.*

3.2. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 618 mil pasajeros procedentes de aeropuertos nórdicos, un +7,6% más que en el mismo periodo de 2013. El 73,8% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Norwegian Air Shuttle la CBC más utilizada, ya que transportó al 64,4% del pasaje de este tipo de compañías. Le sigue RyanAir con otro 30,5%.
- El aeropuerto de Málaga recibe a la mayoría de los pasajeros de los Países Nórdicos que llegan a la región. El tráfico en el aeropuerto de Almería, que se multiplicó por cinco en el último año, hasta alcanzar los 20 mil pasajeros en 2013, prosigue su crecimiento en los tres primeros trimestres de 2014.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por meses. Años 2013 y 2014.

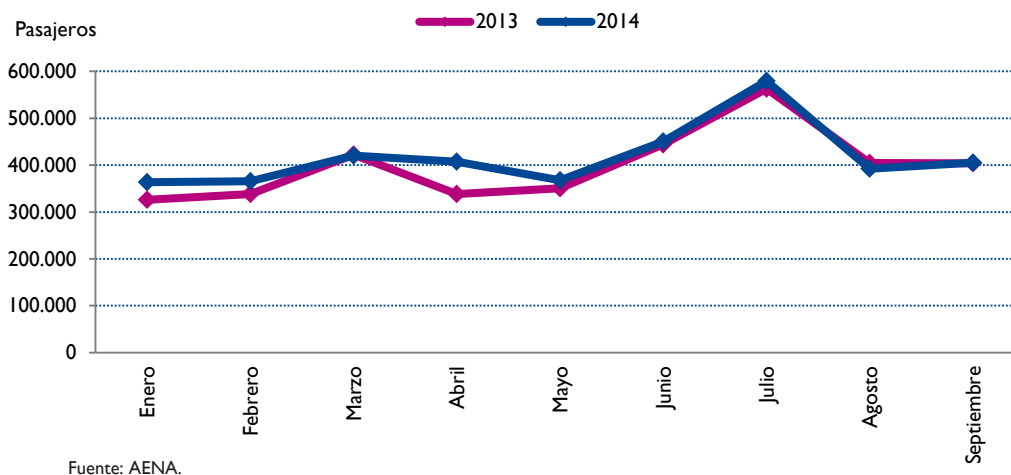


Gráfico Pág. Siguiente: *Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.*

Gráfico Pág. Siguiente: *Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.*

1.2.6.- PAÍSES BAJOS

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

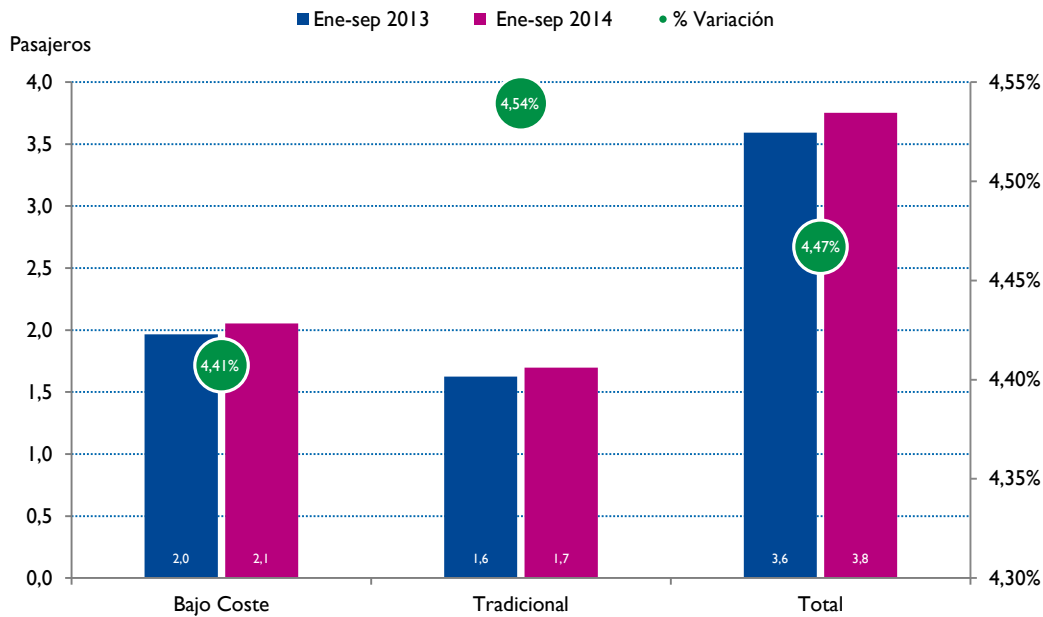
80% es la propensión a viajar por motivos

personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en los Países Bajos que realizó en 2013 algún viaje turístico.

80% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los neerlandeses que ha tenido como destino un país extranjero en 2013. Otro 19% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

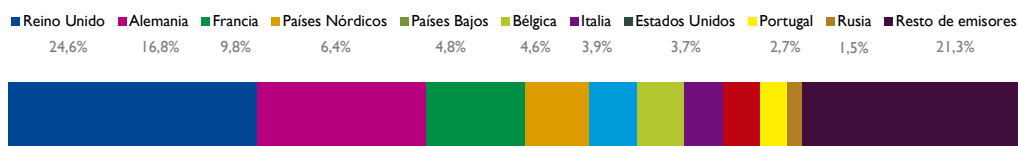
Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Nórdicos por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero - sept 2014.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

👁️ **Tabla: Viajes vacacionales al extranjero de los residentes en los Países Bajos. Años 2009-2013.**

-0,4% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes vacacionales al extranjero.

Alemania es el primer destino extranjero de los turistas neerlandeses. España viene ocupando en los últimos años el cuarto puesto.

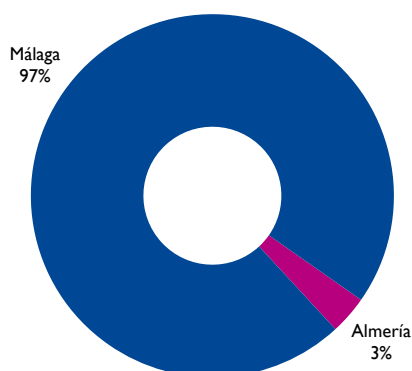
👁️ **Tabla: Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales. Año 2013.**

1.2. Gasto por turismo internacional.

20,5 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +1,5% más que el año anterior.

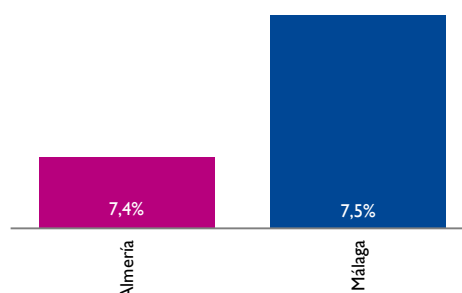
17^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Nórdicos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



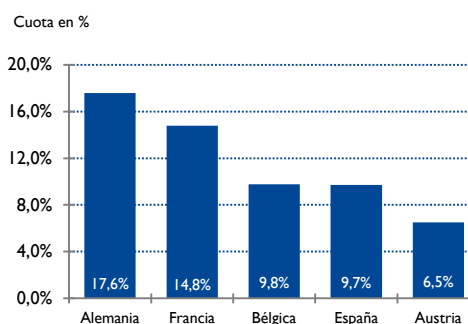
Fuente: AENA.

Viajes vacacionales al extranjero de los residentes en los Países Bajos. Años 2009-2013.

AÑOS	VISITAS (miles)	% Variación
2009	18.408	-0,3%
2010	18.430	0,1%
2011	18.560	0,7%
2012	18.628	0,4%
2013	18.093	-2,9%

Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

Principales destinos extranjeros de los viajes vacacionales. Año 2013.



Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

-0,2% es el decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.3. Tendencias recientes.

- Aunque suele ser un emisor bastante estable, la incertidumbre sobre la situación económica afecta cada año en mayor medida a los comportamientos vacacionales de los neerlandeses: tendencia a elegir vacaciones en países más cercanos y baratos, reducir la estancia, renunciar a algún viaje y reservar a última hora.
- España sale beneficiada con el cambio de hábitos, pues es vista como un destino cercano y con buena relación calidad-precio. Además, es un destino mediterráneo seguro y estable, demandado tanto en verano como en invierno, que ofrece buenas opciones de camping (un tipo de vacación creciente en este mercado).
- La cultura y visitar ciudades motivan el 21% de sus vacaciones en el extranjero, el 19% son vacaciones de sol y playa, y otro 10% busca la naturaleza. España es líder en sol y playa, Alemania en viajes de ciudad (junto a Francia) y disfrute de la naturaleza. Se espera un mantenimiento o ligero ascenso de viajes a España en 2014.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre

de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 4,2% procedía de los Países Bajos (2,2 millones), posicionándose como el sexto emisor extranjero más importante para España. Respecto al mismo periodo del año anterior, este mercado ha registrado un crecimiento del +5,1%.

- Cataluña es el principal receptor de turismo neerlandés que llega a España, alcanzando una cuota del 30,0% para este periodo. Le siguen las islas y Andalucía con cuotas entre el 15% y el 16%.

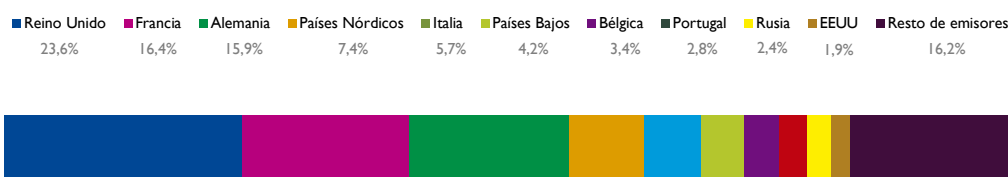
Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo de los Países Bajos. Acumulado enero - septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Cataluña	30,0	14,1
2	Canarias	16,2	-2,2
2	Baleares	15,9	10,0
4	Andalucía	15,2	-4,8
5	C. Valenciana	13,4	-2,3
6	Madrid	4,2	12,5
ESPAÑA		100,0	5,1

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene - sep 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.2. El comportamiento del turista de los países bajos en España.

👁️ **Tabla: El comportamiento del turista de los Países Bajos en España. Periodo enero - septiembre de 2014.**

2.3. Movimiento hotelero.

- El 53,3% de los turistas de los Países Bajos que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros neerlandeses suponen

el 3,7% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han disminuido un -1,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

- Canarias y Cataluña son los principales destinos nacionales, si bien presentan una evolución desigual en el periodo. Andalucía se posiciona el cuarto lugar, con una cuota del 15,0%.

👁️ **Tabla: Viajeros y pernoctaciones de los Países Bajos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.**

El comportamiento del turista de los Países Bajos en España. Periodo enero - septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	88,03	Sexo: Hombre	50,7%
Estancia media: (días)	10,0	Edad: Menor de 15 años	6,0%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	53,3%	De 15 a 24	12,0%
Principal medio de transporte: Avión	81,2%	De 25 a 44	38,3%
Uso de paquete turístico:	25,0%	De 45 a 64	32,1%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	91,6%	Mayor de 64 años	11,6%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España

Viajeros y pernoctaciones de los Países Bajos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Canarias	193.491	2,8%	1.636.668	0,7%	28,5%
Cataluña	326.380	-1,9%	1.363.690	-10,1%	23,7%
Baleares	169.304	11,5%	1.057.142	10,4%	18,4%
Andalucía	233.720	-5,7%	858.958	-3,6%	15,0%
C. Valenciana	98.017	-2,1%	439.472	-3,4%	7,7%
Madrid	73.162	6,7%	164.949	4,6%	2,9%
España	1.224.529	1,0%	5.744.171	-1,1%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

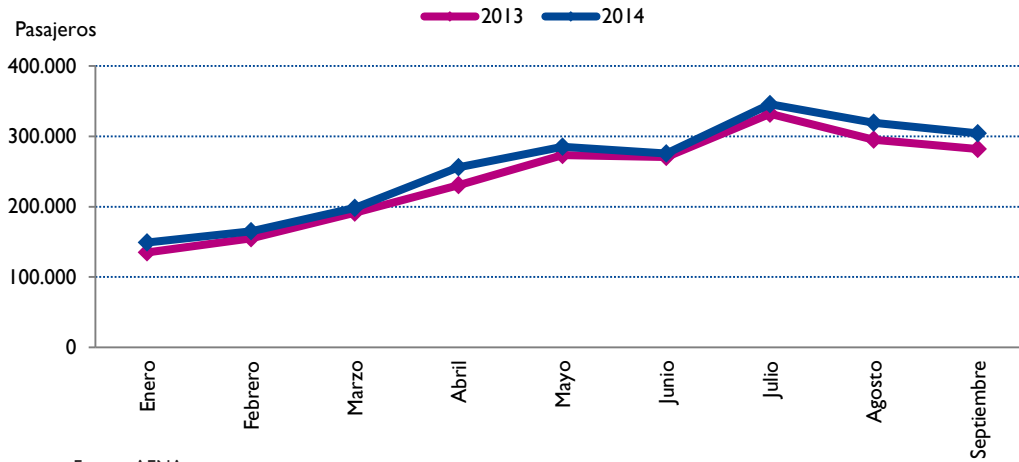
2.4. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 2,3 millones de pasajeros procedentes de los Países Bajos, un +6,1% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2014.

Esta cifra representa el 4,3% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

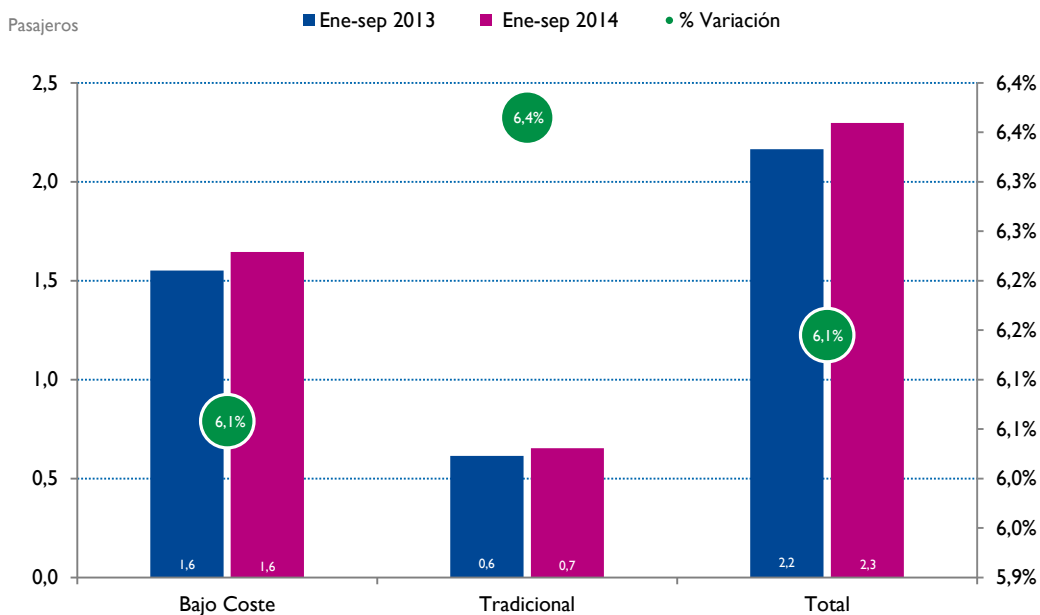
- Las compañías de bajo coste transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 71,6% de los pasajeros procedentes de este mercado. Transavia holland Bv es con diferen-

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

cia la CBC más importante (transportó a España el 65,4% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

👁️ **Gráfico Pág. Anterior: Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por meses. Años 2013 y 2014.**

👁️ **Gráfico Pág. Anterior: Llegadas de pasajeros a España procedentes de los Países Bajos por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.**

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. Movimiento hotelero.

• Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 234 mil viajeros de los Países Bajos, que han realizado 859 mil pernoctaciones, un -3,6% menos que el año anterior. Tras los fuertes crecimientos de 2010 y sobre todo 2011, las estancias en Andalucía de este emisor se estancan en 2012 y se ralentizan en 2013, siendo descendentes en la mayoría de los meses de 2014.

• El neerlandés es el quinto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 4,8% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región para este periodo.

👁️ **Gráfico: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.**

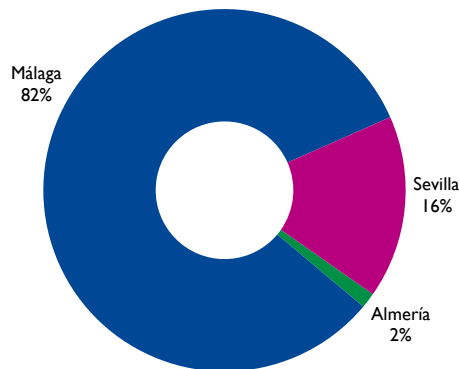
3.2. Movimiento aeroportuario.

• Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 307 mil pasajeros procedentes de aeropuertos

de los Países Bajos, un +4,6% más que en el mismo periodo de 2013. El 97,5% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo Transavia holland Bv la CBC más utilizada, ya que transportó al 71,1% del pasaje de este tipo de compañías.

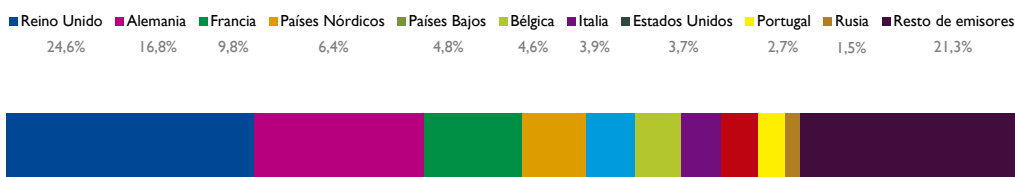
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de los Países Bajos que llegan a la región. Ambos han registrado crecimientos en lo que va de 2014, destacándose el aeropuerto de Sevilla con una tasa a dos dígitos (+28,9%). El aeropuerto de Almería sin embargo presenta descensos en este periodo, por lo que no mantiene los fuertes crecimientos que registró en 2012 y 2013.

Distribución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - sept. 2014.



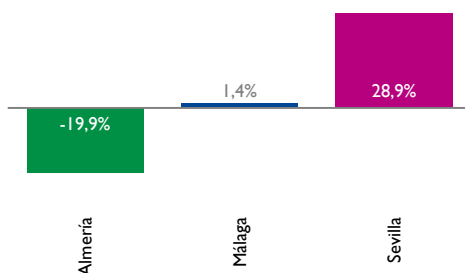
Fuente: AENA.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero - sept 2014.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Evolución de las llegadas de pasajeros de los Países Bajos a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

1.2.7.- BÉLGICA

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

66% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y

más años residente en el país que realizó en 2013 algún viaje turístico.

90% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los belgas que ha tenido como destino un país extranjero en 2013. Otro 6% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission.

👁 **Tabla: Viajes vacacionales al extranjero de los residentes en Bélgica. Años 2008 - 2012.**

2,0% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes vacacionales al extranjero.

Francia es el principal destino extranjero de los turistas belgas. España le sigue a distancia.

👁 **Gráfico: Principales destinos de los viajes vacacionales al extranjero. Año 2012.**

1.2. Gasto por turismo internacional.

21,9 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en

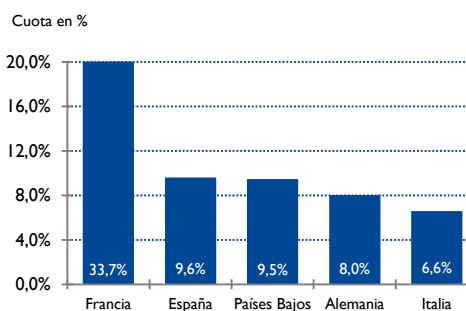
Viajes vacacionales¹ al extranjero de los residentes en Bélgica. Años 2008-2012.

AÑOS	VISITAS (miles)	% Variación
2008	9.536	7,2%
2009	9.508	-0,3%
2010	9.808	3,2%
2011	10.774	9,9%
2012	10.303	-4,4%

¹ Los viajes vacacionales son de corta y de larga duración.

Fuente: SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Direction générale Statistique et Information économique.

Principales destinos de los viajes vacacionales al extranjero. Año 2012.



Fuente: SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Direction générale Statistique et Information économique.

2013, un +7,9% más que el año anterior.

13ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

+1,8% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.3. Tendencias recientes.

- Las previsiones indican una recuperación gradual de la economía belga y mejoras en el mercado de trabajo, de modo que la situación económica no debería afectar significativamente a los flujos turísticos hacia el extranjero.
- En el medio plazo se espera un mantenimiento de la cuota de los viajes hacia España, con una diversificación en especial hacia los citytrips. Los flujos hacia España se ven favorecidos por la apertura de nuevas conexiones aéreas, la inestabilidad e incertidumbre de países como Turquía o Egipto, la moderación de los precios de los destinos españoles, la búsqueda de buen clima y el aumento de las 2ª residencias de belgas en nuestro país.
- En las vacaciones principales de los belgas los elementos más valorados son el clima, el sol y las playas. Francia es el destino elegido por sus recursos naturales y los países del área mediterránea por su clima.
- España ocupa el tercer lugar en el ranking de destinos y viajes de citytrip. Se demanda principalmente Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Bilbao.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 3,4% procedía de Bélgica (1,8 millones), posicionándose como el séptimo emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en el periodo, registrando una tasa de crecimiento del +15,9%.
- Para este periodo, Cataluña es el principal receptor de turismo belga, seguido por Andalucía y la C. Valenciana.

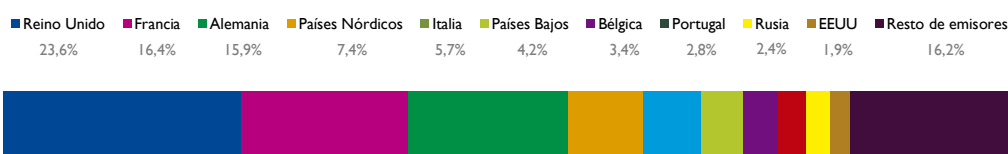
👁 **Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene - sept. 2014.**

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo belga. Acumulado enero - septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Cataluña	28,4	4,0
2	Andalucía	17,3	24,2
3	C. Valenciana	16,5	23,6
4	Canarias	14,4	10,5
5	Baleares	9,6	33,9
6	Madrid	6,2	14,1
	ESPAÑA	100,0	15,9

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-ro-septiembre 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.2. El comportamiento del turista belga en España.

👁 **Tabla: El comportamiento del turista Belga en España. Periodo enero-septiembre de 2014.**

2.3. Movimiento hotelero.

- El 55,0% de los turistas belgas que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros belgas suponen el 3,1% del total

de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +2,3% respecto al mismo periodo del año anterior.

- Canarias y Cataluña son los principales destinos nacionales, si bien presentan una evolución descendente en el periodo. Andalucía se posiciona en tercer lugar, con un incremento de noches del +6,3%.

👁 **Tabla: Viajeros y pernoctaciones de belgas en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.**

El comportamiento del turista Belga en España. Periodo enero-septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	86,65	Sexo: Hombre	51,6%
Estancia media: (días)	9,9	Edad: Menor de 15 años	5,5%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	55,0%	De 15 a 24	11,3%
Principal medio de transporte: Avión	81,2%	De 25 a 44	39,3%
Uso de paquete turístico:	20,9%	De 45 a 64	32,7%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	87,9%	Mayor de 64 años	11,2%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España.

Viajeros y pernoctaciones de belgas en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Canarias	162.596	-0,9%	1.362.722	-0,6%	28,0%
Cataluña	254.487	-3,5%	1.178.323	-4,1%	24,3%
Andalucía	175.975	8,1%	832.833	6,3%	17,1%
Baleares	104.341	9,6%	634.975	1,4%	13,1%
C. Valenciana	92.860	15,8%	533.784	20,5%	11,0%
Madrid	55.662	5,6%	124.934	5,4%	2,6%
España	953.130	3,8%	4.858.911	2,3%	100,0%

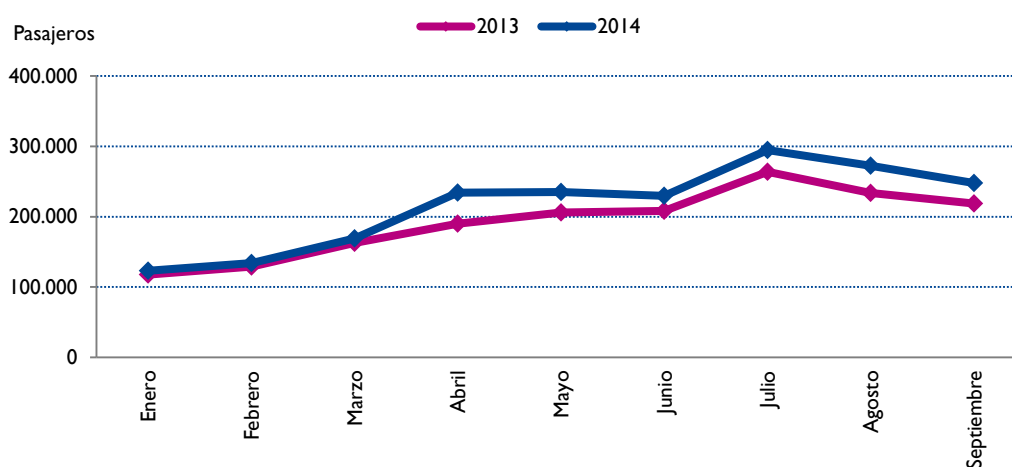
Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

2.4. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 1,9 millones de pasajeros procedentes de Bélgica, un +12,2% más que

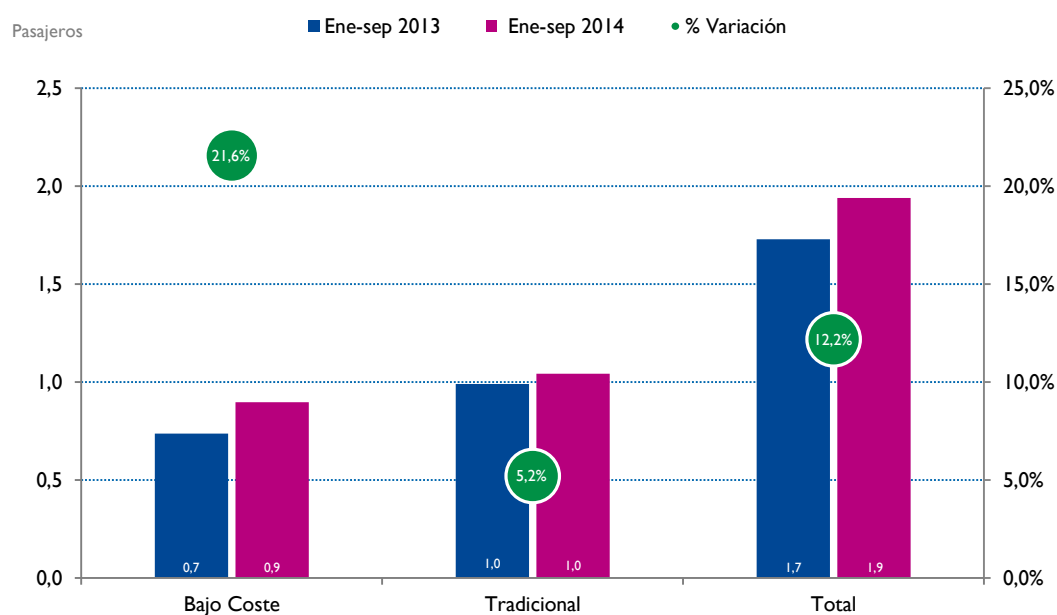
en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2014. Esta cifra representa el 3,6% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

- Las compañías de bajo coste transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 46,2% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 77,0% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

👁 Gráfico Pág. Anterior: *Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por meses. Años 2013 y 2014.*

👁 Gráfico Pág. Anterior: *Llegadas de pasajeros a España procedentes de Bélgica por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.*

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. Movimiento hotelero.

- Los establecimientos hoteleros andaluces

recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 176 mil viajeros belgas que han realizado 833 mil pernoctaciones, un +6,3% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.

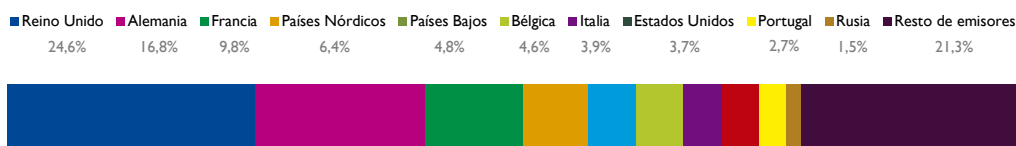
- El belga es el sexto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 4,6% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

👁 Gráfico: *Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.*

3.2. Movimiento aeroportuario.

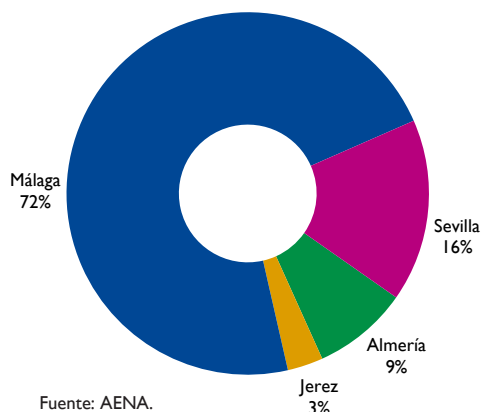
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero - septiembre 2014.



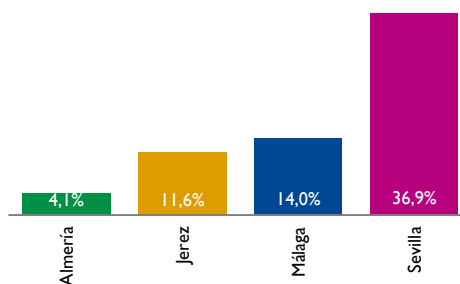
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - sept. 2014.



Fuente: AENA.

Evolución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - sept. 2014.



Fuente: AENA.

a 317 mil pasajeros procedentes de Bélgica, un +16,1% más que en el mismo periodo de 2013. El 42,5% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 81,2% del pasaje de este tipo de compañías.

- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Bélgica que llegan a la región. También son los aeropuertos andaluces que mejor han evolucionado en este periodo. No obstante, los aeropuertos de Almería y de Jerez también han registrado crecimientos de pasajeros de esta procedencia.

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Distribución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Evolución de las llegadas de pasajeros de Bélgica a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

1.2.8.- ITALIA

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

71% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2013 algún viaje turístico.

33% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los italianos que ha tenido como destino un país extranjero en 2013. Otro 66% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission

👁 **Tabla: Viajes por motivos personales al extranjero de los residentes en Italia. Años 2009-2013.**

-8,8% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes por motivos personales al extranjero.

Francia es el principal destino extranjero de los turistas italianos, seguido de cerca por España.

👁 **Gráfico: Principales destinos extranjeros de los viajes por motivos personales al extranjero. Año 2013.**

1.2. Gasto por turismo internacional.

27,0 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +2,3% más que el año anterior.

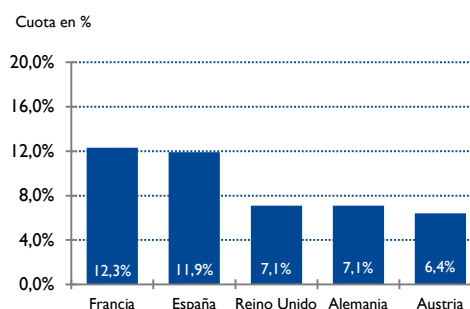
Viajes por motivos personales¹ al extranjero de los residentes en Italia. Años 2009 - 2013.

AÑOS	VISITAS (miles)	% Variación
2009	16.412	0,4%
2010	15.524	-5,4%
2011	12.751	-17,9%
2012	13.967	9,5%
2013	11.375	-18,6%

¹ Los viajes por motivos personales comprenden los viajes por motivos de relax, vacaciones, ocio o reposo, las visitas a familiares y amigos, por motivos religiosos/ peregrinaciones, para recibir tratamientos de salud o curas termales.

Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT).

Principales destinos extranjeros de los viajes por motivos personales al extranjero. Año 2013.



Fuente: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT).

10ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

-0,8% es el decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.3. Tendencias recientes.

- La continuidad de la crisis económica en Italia en 2013 ha afectado a las salidas turísticas de los italianos. Para 2014 se prevé una mejora de la economía del país, propiciando una recuperación de los flujos turísticos.
- El mercado turístico emisor italiano muestra un fuerte peso del turismo interior y una escasa propensión a viajar al extranjero, en comparación con otros países europeos, convirtiendo a Italia en el principal competidor.
- El viaje independiente sigue siendo el más común entre los turistas italianos que visitan España. La cercanía geográfica y cultural, la facilidad de acceso e incremento de conexiones aéreas de bajo coste, así como el conocimiento y valoración del destino benefician a este tipo de turismo.
- Aumento de la utilización de Internet como herramienta de información y consulta, y también como medio de reserva y pago. Se consolida la “desintermediación” y la “reintermediación” a través de operadores en la Red.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña.

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 5,7% procedía de Italia (3 millones), posicionándose como el quinto emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en el periodo, registrando una tasa de crecimiento del +14,5%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo italiano, seguido por Baleares.

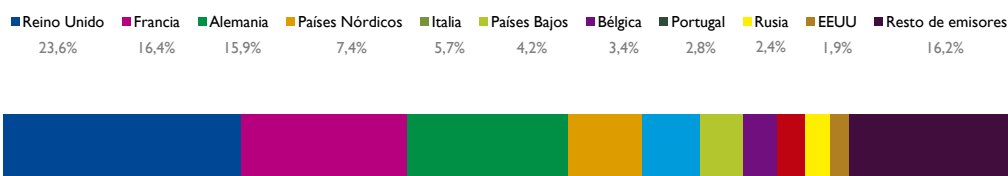
👁 Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero - sept. 2014.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo italiano. Acumulado enero - septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Cataluña	35,1	19,8
2	Baleares	20,2	10,5
3	Madrid	12,0	10,5
4	Andalucía	10,6	15,0
5	Canarias	8,6	18,2
6	C. Valenciana	7,8	2,5
ESPAÑA		100,0	14,5

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.2. El comportamiento del turista italiano en España.

👁️ **Tabla: El comportamiento del turista italiano en España. Periodo enero - septiembre de 2014.**

2.3. Movimiento hotelero.

- El 67,1% de los turistas italianos que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de

los viajeros italianos suponen el 4,2% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +5,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

- Baleares y Cataluña son los principales destinos nacionales, si bien presentan una evolución desigual en el periodo.

👁️ **Tabla: Viajeros y pernoctaciones de italianos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.**

El comportamiento del turista italiano en España. Periodo enero - septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	106,09	Sexo: Hombre	52,4%
Estancia media: (días)	7,1	Edad: Menor de 15 años	3,4%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	67,1%	De 15 a 24	16,7%
Principal medio de transporte: Avión	86,8%	De 25 a 44	55,4%
Uso de paquete turístico:	20,0%	De 45 a 64	21,0%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	82,0%	Mayor de 64 años	3,5%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España.

Viajeros y pernoctaciones de italianos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Baleares	312.694	-5,0%	1.856.367	-6,2%	28,7%
Cataluña	483.333	6,2%	1.467.778	10,0%	22,7%
Canarias	133.112	22,8%	1.008.169	25,4%	15,6%
Andalucía	302.731	7,8%	696.200	9,2%	10,8%
Madrid	228.601	11,8%	544.589	9,7%	8,4%
C. Valenciana	153.433	-6,8%	423.989	-7,7%	6,5%
ESPAÑA	1.897.445	5,6%	6.473.203	5,5%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

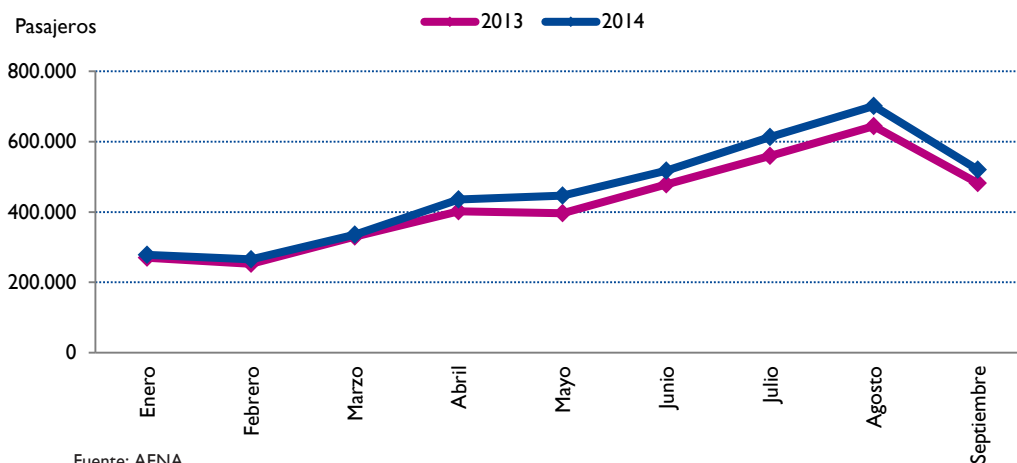
2.4. Movimiento aeroportuario.

• Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 4,1 millones de pasajeros procedentes de Italia, un +7,9% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2014. Esta cifra representa el 7,6% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los

aeropuertos españoles en este periodo.

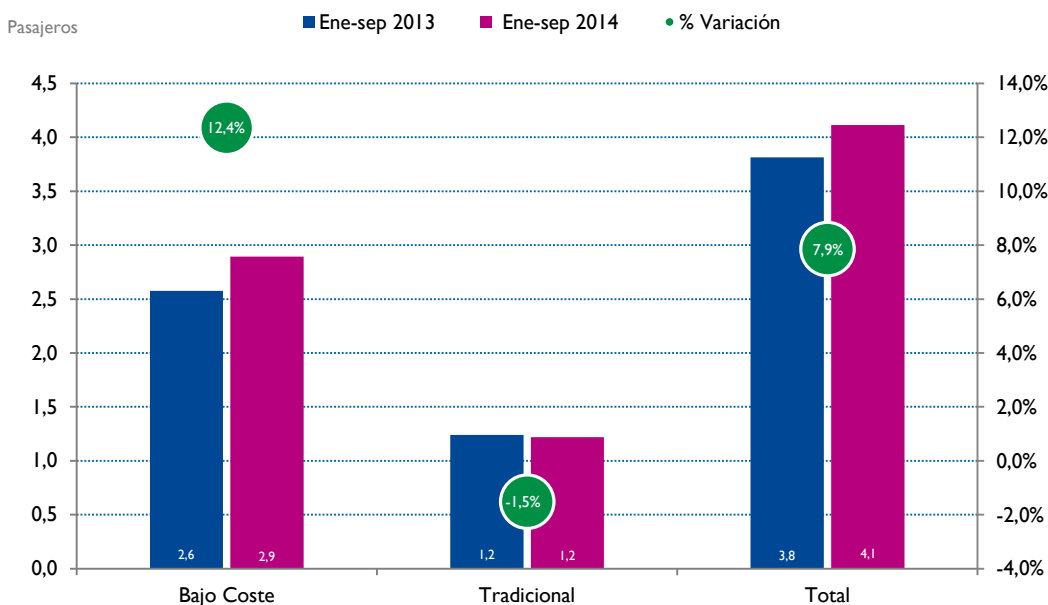
• Las compañías de bajo coste transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 70,3% de los pasajeros procedentes de este mercado. RyanAir es con diferencia la CBC más importante (transportó a España el 56,9% de los pasajeros de bajo coste de esta procedencia).

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por tipo de compañía. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: AENA.

👁️ **Gráfico Pág. Ant.: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por meses. Años 2013 y 2014.**

👁️ **Gráfico Pág. Anterior: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Italia por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.**

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. Movimiento hotelero.

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 303 mil viajeros italianos que han realizado 696 mil pernoctaciones, un +9,2% más de noches que en el mismo periodo del año anterior, registrándose los incrementos a partir del segundo trimestre del año.
- El italiano es el séptimo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 3,9% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

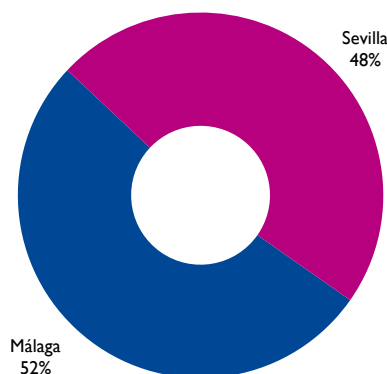
👁️ **Gráfico: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-sept. 2014.**

3.2. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 319 mil pasajeros procedentes de Italia, un +18,0% más que en el mismo periodo de 2013. El 88,0% de este pasaje utilizó una compañía de bajo coste, siendo RyanAir la CBC más utilizada, ya que transportó al 65,0% del pasaje de este tipo de compañías.
- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Italia que llegan a la región, el resto de aeropuertos andaluces suponen solo un 0,1% en este periodo. Ambos aeropuertos muestran importantes crecimientos en las llegadas de

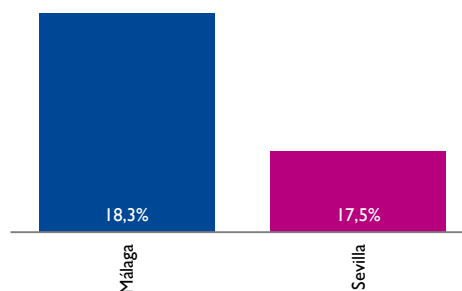
esta procedencia para el acumulado enero-septiembre de 2014.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Evolución de las llegadas de pasajeros de Italia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero - sept. 2014.

■ Reino Unido 24,6% ■ Alemania 16,8% ■ Francia 9,8% ■ Países Nórdicos 6,4% ■ Países Bajos 4,8% ■ Bélgica 4,6% ■ Italia 3,9% ■ Estados Unidos 3,7% ■ Portugal 2,7% ■ Rusia 1,5% ■ Resto de emisores 21,3%



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

1.2.9.- RUSIA

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

34% es el porcentaje de viajes turísticos respecto al total de viajes realizados al extranjero por el mercado ruso.

Fuente: Agencia Federal de Turismo de Rusia.

👁️ **Tabla: Total de viajes de los ciudadanos rusos al extranjero. Años 2009-2013.**

11,7% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en total de viajes al extranjero.

Turquía es el principal destino turístico extranjero del mercado ruso.

👁️ **Gráfico: Principales destinos extranjeros de los viajes turísticos al extranjero. Año 2013.**

1.2. Gasto por turismo internacional.

53,5 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +25% más que el año anterior.

4ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

26,5% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.3. Tendencias recientes.

- Las previsiones alcistas de la economía rusa se han ralentizado como causa de la creciente fuga de capitales, una menor inversión en el sector público y privado, y una menor demanda de sus recursos energéticos. La inestabilidad política y la devaluación del rublo refuerzan dichas previsiones, que unidas a los acusados crecimientos del turismo de los últimos años, hacen muy complicado que este mercado mantenga el mismo dinamismo de años anteriores.

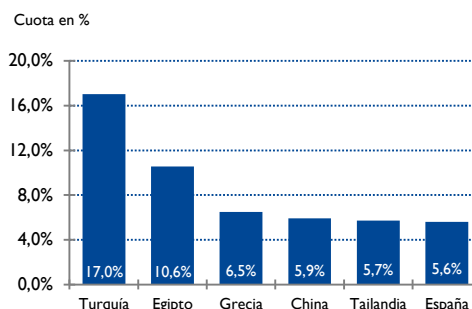
- El 57,8% de los turistas rusos utilizan un paquete turístico para viajar, valiéndose de la agencia de viaje para adquirir un paquete turístico y tramitar el visado. Seis de cada diez de estos turistas tienen entre 25 y 44 años y el 16% entre 45 y 64. Viajan principalmente en pareja o en familia (34,6% y 25,4%, respectivamente), y la mayor parte son de clase media (56,3%) o media alta (35,5%).

Total de viajes de los ciudadanos rusos al extranjero. Años 2009-2013.

AÑOS	VISITAS (millones)	% Variación
2008	36.537.521	
2009	34.276.264	-6,2
2010	39.323.033	14,7
2011	43.425.777	10,4
2012	47.147.048	8,6
2013	53.324.480	13,1

Fuente: Agencia Federal de Turismo de Rusia.

Principales destinos extranjeros de los viajes turísticos al extranjero. Año 2013.



Fuente: Agencia Federal de Turismo de Rusia.

- El 34% de los turistas rusos, realizaron sus reservas entre 31 y 60 días antes de la fecha del viaje, lo que muestra un mercado que planifica sus vacaciones con tiempo. La estancia media en España se sitúa en torno a los 10 días (el 83,5% se aloja en hotel).
- El 65% de los viajeros rusos usan la red para obtener información sobre su destino vacacional, sin embargo tan sólo un 14% de los viajes son adquiridos vía online. Dentro del mercado online, la compra de billetes de avión supone un 70%, Booking destaca en la reserva de hoteles online y Yandex se sitúa como líder indiscutible entre los buscadores del país con una cuota de mercado del 60%.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña.

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 2,4% procedía de Rusia (1,2 millones), posicionándose como el noveno emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha evolucionado negativamente en este periodo, registrando una tasa de descenso del -7,6%.
- Cataluña es el principal receptor de turismo ruso (60%), seguido por Canarias (10,6%).

👁 **Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España.**
Acumulado enero - septiembre 2014.

👁 **Tabla: Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo ruso.** Acumulado enero - septiembre 2014.

2.2. El comportamiento del turista ruso en España.

👁 **Tabla Pág. Siguiende: El comportamiento del turista ruso en España.** Periodo enero - septiembre de 2014.

2.3. Movimiento hotelero.

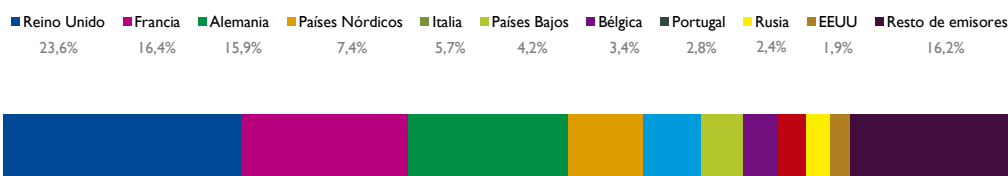
- El 74% de los turistas rusos que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros rusos suponen el 4,6% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han descendido un -13,2% respecto al mismo periodo del año anterior.

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo ruso. Acumulado enero - septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Cataluña	59,8	-11,5
2	Canarias	10,6	-10,3
3	C. Valenciana	9,7	18,4
4	Baleares	9,4	-9,7
5	Andalucía	5,7	-5,5
6	Madrid	3,1	15,6
	ESPAÑA	100,0	-7,6

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene - sep 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

- Cataluña es el principal destino nacional, presentando una evolución similar en el periodo.

📌 **Tabla: Viajeros y pernoctaciones de rusos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.**

2.4. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un

total de 1,1 millones de pasajeros procedentes de Rusia, un -2% menos que en el mismo periodo del año anterior, con tasas negativas en el segundo y tercer trimestre de 2014. Esta cifra representa el 2,1% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

- Las compañías de bajo coste tan sólo transportaron entre enero y septiembre de

El comportamiento del turista ruso en España. Periodo enero - septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	138,5	Sexo: Mujer	57,3%
Estancia media: (días)	10,9	Edad: Menor de 15 años	8,3%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	74,0%	De 15 a 24	12,6%
Principal medio de transporte: Avión	94,2%	De 25 a 44	60,9%
Uso de paquete turístico:	39,6%	De 45 a 64	16,0%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	94,3%	Mayor de 64 años	2,2%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España.

Viajeros y pernoctaciones de rusos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Cataluña	656.713	-14,2%	4.467.742	-15,8%	62,9%
Canarias	97.959	-9,8%	944.963	-8,8%	13,3%
Baleares	102.199	-14,9%	818.092	-13,3%	11,5%
Andalucía	77.015	-14,1%	276.525	-11,8%	3,9%
C. Valenciana	60.006	-5,2%	265.172	4,6%	3,7%
Madrid	96.962	-0,5%	224.321	-1,5%	3,2%
España	1.146.322	-11,8%	7.100.681	-13,2%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE.

Acciones promocionales a ejecutar en el Plan

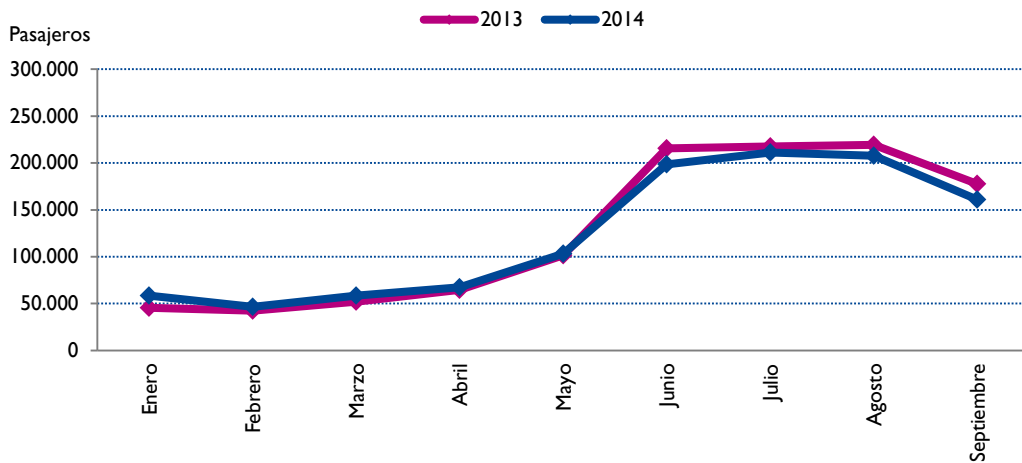
CAPÍTULO I

2014 al 14% de los pasajeros procedentes de este mercado. Del resto de compañías, Aeroflot es con diferencia la más importante (transportó a España el 23,8% de los pasajeros de esta procedencia).

👁 Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Rusia por meses. Años 2013 y 2014.

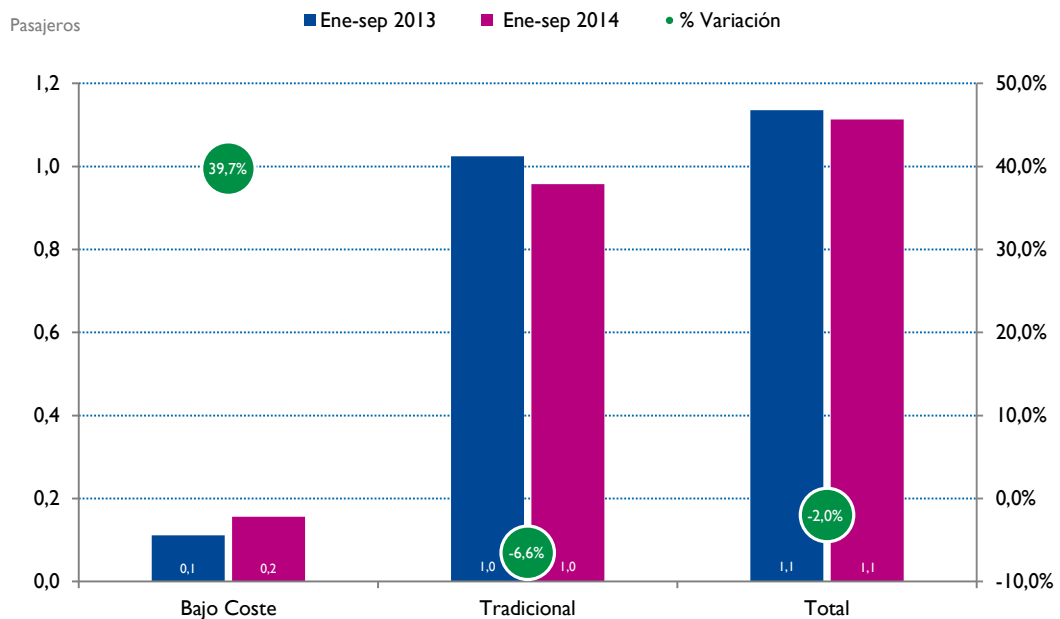
👁 Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Rusia por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Rusia por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Rusia por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

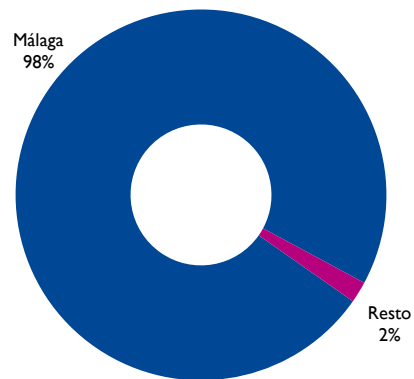
3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. Movimiento hotelero.

- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 77 mil viajeros rusos que han realizado 276.500 pernoctaciones, un -11,8% menos de estancias que en el mismo periodo del año anterior, registrándose los descensos desde finales del primer trimestre del año.
- El ruso es el decimocuarto emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 1.5% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

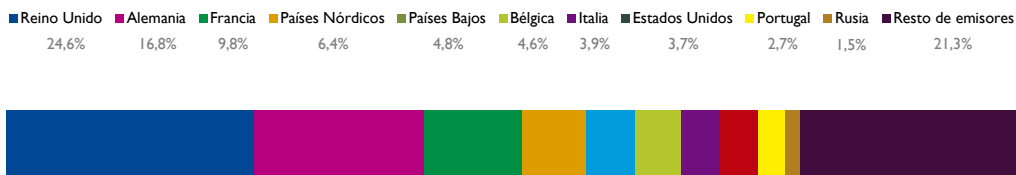
Gráfico: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.

Distribución de las llegadas de pasajeros de Rusia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



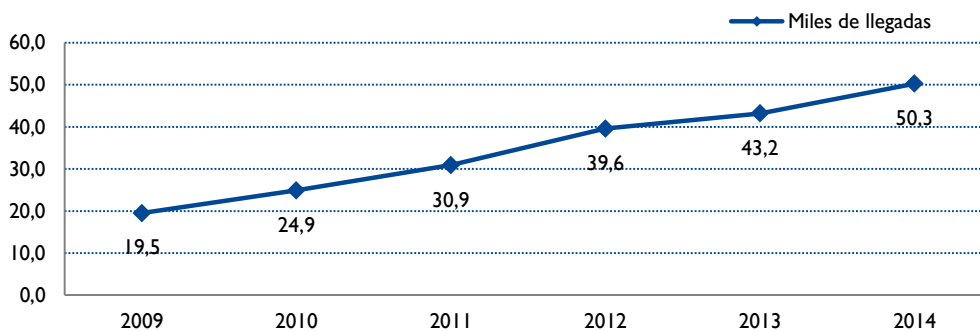
Fuente: AENA.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Evolución de las llegadas de pasajeros de Rusia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

3.2. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 50,3 mil pasajeros procedentes de Rusia, un +16,4% más que en el mismo periodo de 2013. El 27,5% de este pasaje han comenzado a utilizar una compañía de bajo coste, siendo Vueling la única utilizada en esta modalidad.
- El aeropuerto de Málaga es el que recibe la mayoría de los pasajeros de Rusia que llegan a la región, el resto de aeropuertos andaluces suponen solo un 1,9% en este periodo. Este aeropuerto, muestra un crecimiento del 16% en las llegadas de esta procedencia para el acumulado enero-septiembre de 2014.

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Distribución de las llegadas de pasajeros de Rusia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Evolución de las llegadas de pasajeros de Rusia a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

1.2.10.- ESTADOS UNIDOS

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

72% es la proporción de la población viajera estadounidense que realiza viajes en el propio país.

Fuente: Estudios de Mercados Turísticos Emisores, Turespaña.

👁 **Tabla: Viajes de los ciudadanos estadounidenses al extranjero. Años 2009 - 2013.**

-0,1% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes de ciudadanos estadounidenses al extranjero.

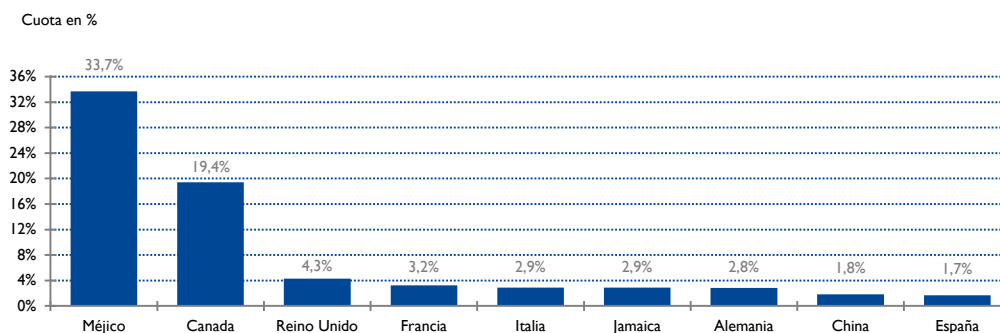
Méjico es el principal destino extranjero de los turistas estadounidenses, seguido de Canadá. Reino Unido se sitúa como el principal destino europeo para los ciudadanos de Estados Unidos.

👁 **Gráfico: Principales destinos extranjeros de los viajes de ciudadanos estadounidenses al extranjero. Año 2013.**

Viajes de los ciudadanos estadounidenses al extranjero. Años 2009 - 2013		
AÑOS	VISITAS (millones)	% Variación
2009	62,171	-2,3%
2010	61,060	-1,8%
2011	59,210	-3,0%
2012	60,697	2,5%
2013	61,874	1,9%
2013	53.324.480	13,1

Fuente: Office of Travel and Tourism Industries (OTTI).

Principales destinos extranjeros de los viajes de ciudadanos estadounidenses al extranjero. Año 2013.



Fuente: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel and Tourism Industries (OTTI).

1.2. Gasto por turismo internacional.

104,7 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +4,4% más que el año anterior.

2ª es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

+9% es el decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.3. Tendencias recientes.

• El primer destino competidor para España, al igual que para el resto de países, es el propio mercado doméstico estadounidense. Ante la necesidad de utilizar vuelos de larga distancia, los estadounidenses prefieren moverse a destinos domésticos y el 72% de la población únicamente hace viajes domésticos. Además de su gran tamaño, EE.UU. es un país con gran diversidad de paisajes y variedad de recursos naturales, por lo que la riqueza de su producto, la no existencia de necesidad de cambiar de moneda ni de hablar otro idioma hacen que los destinos domésticos sean los preferidos de los estadounidenses. Todo ello explica que únicamente un 30% de la población tenga pasaporte; no obstante, entre la población con pasaporte (unos 90 millones) más del 50% lo utiliza para viajar únicamente a México o a Canadá.

• El análisis de las actividades que realizan los viajeros muestra el gran interés de este mercado por lo relativo tanto al turismo de compras (76%) como al turismo cultural (lugares históricos, galerías de arte/museos,

lugares patrimonio cultural), así como al turismo gastronómico (41%).

- En lo relativo a la conectividad aérea entre Estados Unidos y España, si se consideran, tanto los vuelos que operan todo el año como los estacionales, en 2014 habrá hasta diez ciudades estadounidenses que contarán con conexión aérea directa con España, incluyendo también la Costa Oeste del país, lo cual supone una gran oportunidad para atraer turismo estadounidense hacia España. Madrid y Barcelona son las ciudades españolas de llegada de estas conexiones directas, con la excepción de Málaga-Costa del Sol, gracias a la ruta operada por Delta que realizará el vuelo directo Nueva York – Málaga entre junio y septiembre de 2014.

- El segmento de cruceros sigue creciendo y las empresas reposicionando sus barcos por temas coyunturales y en búsqueda de puertos alternativos para ofrecer nuevos destinos a sus clientes recurrentes. De acuerdo con CLIA (Cruise Line International Association), los itinerarios y posicionamiento de los cruceros para 2014 se distribuyen en un 37,3% en el Caribe (frente al 34,4% en 2013), un 18,9% en el Mediterráneo (caída desde el 21,7% del 2013), y un 11,1% en Europa (10,9% en 2013). Más de 21 millones de personas realizaron cruceros en 2013 en compañías miembros de CLIA y de ellos el 51,7% reside en Norteamérica.

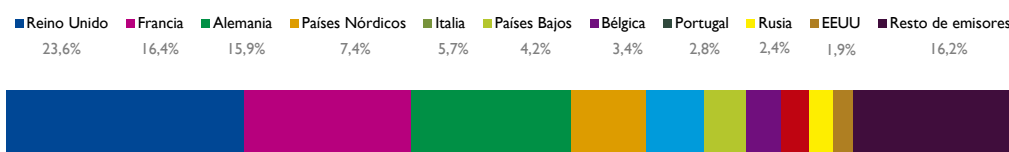
Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña.

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 1,9% procedía de Estados Unidos (990 mil), posi-

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-ro- septiembre 2014.



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

cionándose como el décimo emisor extranjero más importante para España. Este mercado ha mostrado un ligero incremento en el periodo, con una tasa de crecimiento del +0,5%.

- Cataluña es el principal receptor de turismo estadounidense, seguido por Madrid.

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.**

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo estadounidense. Acumulado enero - septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Cataluña	40,8	-12,8
2	Madrid	24,5	8,6
3	Andalucía	15,0	3,3
4	Baleares	5,6	59,1
5	C. Valenciana	2,7	14,2
6	Canarias	1,2	13,6
	ESPAÑA	100,0	14,5

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

2.2. El comportamiento del turista estadounidense en España.

👁 **Tabla: El comportamiento del turista estadounidense en España. Periodo enero - septiembre de 2014.**

2.3. Movimiento hotelero.

- El 70,6% de los turistas estadounidenses que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros estadounidenses suponen el 2,4% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, y han aumentado un +7,7% respecto al mismo periodo del año anterior.

- Cataluña y Madrid son los principales destinos nacionales, presentando la segunda uno de los mayores crecimientos a nivel nacional para este mercado (+13,2%).

👁 **Tabla Pág. Siguiendo: Viajeros y pernoctaciones de estadounidenses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.**

2.4. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 1,1 millones de pasajeros procedentes de Estados Unidos, un +4,6% más que en el mismo periodo del año anterior, y crecimientos en todos los meses de 2014 (excepto mayo). Esta cifra representa el 2%

El comportamiento del turista estadounidense en España. Periodo enero-septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	186,82	Sexo: Hombre	50,2%
Estancia media: (días)	12,7	Edad: Menor de 15 años	1,9%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	70,6%	De 15 a 24	20,4%
Principal medio de transporte: Avión	90,6%	De 25 a 44	45,4%
Uso de paquete turístico:	21,0%	De 45 a 64	26,2%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	74,7%	Mayor de 64 años	6,1%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España.

del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

- Las compañías Iberia y Delta Airlines transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 54% de los pasajeros procedentes de este mercado.

👁 **Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Estados Unidos por meses. Años 2013 y 2014.**

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. Movimiento hotelero.

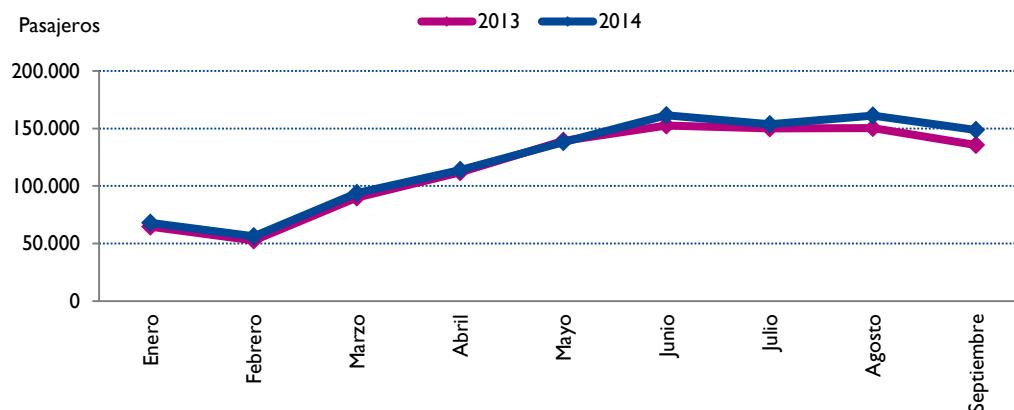
- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 318 mil viajeros estadounidenses que han realizado 696 mil pernoctaciones, un +3,5% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.

Viajeros y pernoctaciones de estadounidenses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014.

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Cataluña	537.502	2,0%	1.366.950	4,9%	36,2%
Madrid	410.266	13,2%	943.863	13,2%	25,0%
Andalucía	317.644	2,3%	660.483	3,5%	17,5%
Baleares	45.981	14,7%	150.602	8,5%	4,0%
C. Valenciana	56.351	7,7%	130.589	14,6%	3,5%
Canarias	13.888	9,2%	62.572	3,0%	1,7%
ESPAÑA	1.645.012	6,9%	3.773.214	7,7%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Estados Unidos por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

- El estadounidense es el octavo emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 3,8% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

👁️ **Gráfico: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.**

3.2. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 alrededor de 10 mil pasajeros procedentes de aeropuertos estadounidenses, un +16,6% más que en el mismo periodo de 2013, siendo la totalidad de estos pasajeros usuarios de la conexión directa Málaga-Nueva York de la compañía Delta Airlines.

👁️ **Gráfico: Llegadas de pasajeros procedentes de Estados Unidos a aeropuertos andaluces. Enero - Septiembre. Años 2009 - 2013.**

1.2.11.- PORTUGAL

1. Aspectos generales del mercado.

1.1. Salidas al extranjero.

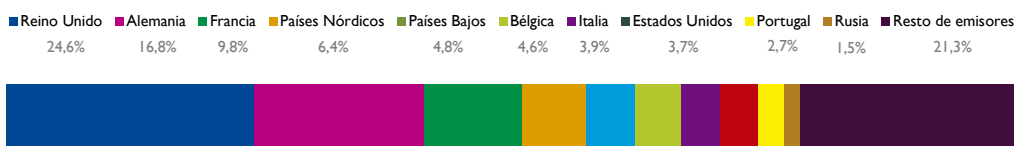
56% es la propensión a viajar por motivos personales o profesionales, es decir, el porcentaje de población de 15 y más años residente en el país que realizó en 2013 algún viaje turístico.

35% es la proporción del principal viaje de vacaciones de los portugueses que ha tenido como destino un país extranjero en 2013. Otro 64% realizó su principal viaje de vacaciones en el propio país.

Fuente: Preferences of europeans towards tourism 2013, European Commission

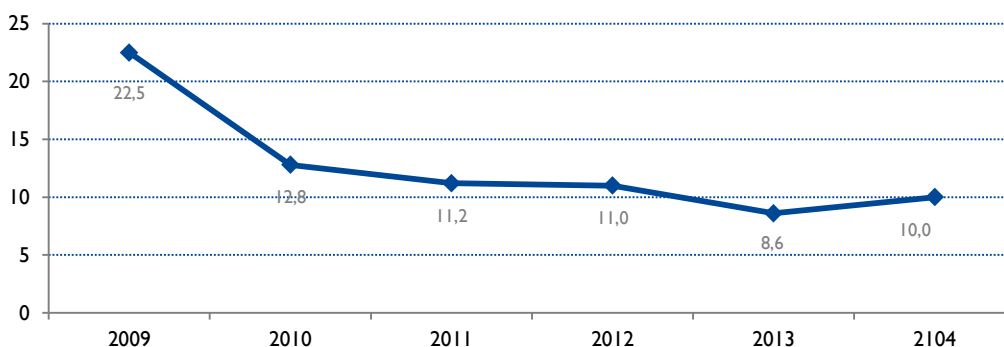
👁️ **Gráfico Página Siguiente: Viajes turísticos al extranjero de los residentes en Portugal. Años 2009-2013.**

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero - septiembre 2014.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Llegadas de pasajeros procedentes de Estados Unidos a aeropuertos andaluces. Enero-Septiembre. Años 2009 - 2013.



Fuente: AENA.

Viajes turísticos al extranjero de los residentes en Portugal. Años 2009-2013.

AÑOS	VISITAS (miles)	% Variación
2009	1 890,1	
2010	1 608,5	-14,9
2011	1 463,9	-9,0
2012	1 530,7	4,6
2013	1 490,2	-2,6

¹ Los viajes turísticos comprenden los viajes por motivos de relax, vacaciones, ocio o reposo, las visitas a familiares y amigos, por negocios, por motivos religiosos/peregrinaciones, para recibir tratamientos de salud o curas termales.

Fuente: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes.

1.2. Gasto por turismo internacional.

4,1 son los miles de millones de dólares USA en los que se cifra el gasto por turismo internacional de este mercado en 2013, un +7,9% más que el año anterior.

45^a es la posición que ocupa en el ranking de gasto por turismo internacional.

+1,9% es el incremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en este indicador.

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT).

1.3. Tendencias recientes.

- Según los datos del Banco de Portugal correspondiente al año 2013, España sigue siendo el principal destino de gasto turístico de los portugueses al extranjero, con una cuota de mercado del 28,4%, alcanzando 876,1 millones de euros, un +4,7% más que en 2012, estos datos ponen de manifiesto la incipiente recuperación en el gasto de los portugueses en España.

- El precio juega un papel fundamental en la elección del viaje, el turista portugués que viaja a España está mirando este año más que nunca el precio. Su principal vía de acceso a España es el transporte por carretera (73% del total de entradas).

- El mercado turístico emisor portugués muestra un fuerte peso del turismo interior y una escasa propensión a viajar al extranjero, en comparación con otros países europeos, convirtiendo a Portugal en el principal competidor.

- Auge del turismo de cruceros con un crecimiento del +5,0% en el último año.

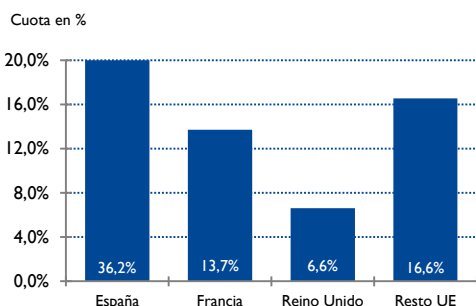
- La imagen de Andalucía en Portugal es extraordinaria, hay afinidad en temas como caballos, cultura del toro, vinos (las bodegas de Jerez y Oporto tienen origen inglés) y una imagen de alegría y de pasión por la vida que gusta mucho en Portugal. Todo ello además de la estación de esquí preferida por los portugueses o zonas de playa donde veranean muchos turistas lusos. En general el portugués conoce bien España y ha estado en Andalucía.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística, Turespaña.

-5,8% es la dinamicidad del mercado: el incremento o decremento medio anual experimentado en los últimos cinco años en los viajes turísticos al extranjero.

En número de visitas al extranjero Europa es su principal destino, donde España viene ocupando una posición de liderazgo tanto en viajes cortos como de larga duración.

Principales destinos extranjeros de los viajes turísticos al extranjero. Año 2013.



Fuente: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2013.

2. Mercado emisor a España.

2.1. Participación en la demanda turística.

- En el periodo acumulado enero-septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, el 2,8% procedía de Portugal (1,5 millones), posicionándose como el octavo emisor extranjero individual más importante para España. Este mercado ha evolucionado favorablemente en el periodo, registrando una tasa de crecimiento del +8,9%.

- Galicia es el principal receptor del turismo portugués, le siguen en orden de importancia Andalucía y la Comunidad de Madrid.

👁 **Gráfico: Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado enero - sept. 2014.**

👁 **Tabla Columna Anterior: Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo portugués. Acumulado enero-septiembre 2014.**

2.2. El comportamiento del turista portugués en España.

👁 **Tabla Página Siguiente: El comportamiento del turista portugués en España. Periodo enero - septiembre de 2014.**

2.3. Movimiento hotelero.

- El 70% de los turistas portugueses que visitaron España en el periodo acumulado enero-septiembre de 2014 utilizaron un alojamiento hotelero. Las pernoctaciones en hoteles de los viajeros portugueses suponen el 1,7% del total de noches foráneas realizadas en el país en este periodo, registrando un fuerte aumento respecto al mismo periodo del año anterior, un +25,7%.

- Andalucía es el principal destino nacional, alcanzando un cuota del 18,4% en el número de noches portuguesas registradas. En el resto de las principales comunidades autónomas turísticas la participación varía entre el 12% y el 14%.

👁 **Tabla Pág. Siguiente: Viajeros y pernoctaciones de portugueses en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero - septiembre 2014.**

2.4. Movimiento aeroportuario.

- Los aeropuertos españoles recibieron

Ranking de las principales CC.AA. de destino del turismo portugués. Acumulado enero-septiembre 2014.

RANKING	CC.AA. DESTINO	CUOTA %	VARIACIÓN %
1	Galicia	24,8	26,0
2	Andalucía	18,6	5,0
3	Madrid	16,2	6,2
4	Cataluña	9,8	-16,8
5	C. Valenciana	5,9	19,4
6	Baleares	4,1	5,6
7	Canarias	2,6	8,7
	ESPAÑA	100,0	8,9

Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

75

Cuota de participación en la demanda turística de España. Acumulado ene-sep 2014.

■ Reino Unido 23,6%
 ■ Francia 16,4%
 ■ Alemania 15,9%
 ■ Países Nórdicos 7,4%
 ■ Italia 5,7%
 ■ Países Bajos 4,2%
 ■ Bélgica 3,4%
 ■ Portugal 2,8%
 ■ Rusia 2,4%
 ■ EEUU 1,9%
 ■ Resto de emisores 16,2%



Fuente: Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña.

en el periodo enero-septiembre de 2014 un total de 1,1 millones de pasajeros procedentes de Portugal, un +5,5% más que en el mismo periodo del año anterior. Esta cifra representa el 2,1% del total de pasajeros internacionales que llegaron a los aeropuertos españoles en este periodo.

- Las compañías tradicionales transportaron entre enero y septiembre de 2014 al 64,1% de los pasajeros procedentes de este mercado. Tap Air Portugal es con diferencia la línea tradicional más importante (transportó a España el 56% de los pasajeros de este tipo de compañías de esta procedencia).

El comportamiento del turista portugués en España. Periodo enero-septiembre de 2014.

HÁBITOS DE CONSUMO		PERFIL DEMOGRÁFICO	
Gasto medio diario en destino*: (euros)	92,07	Sexo: Hombre	65,3%
Estancia media: (días)	4,8	Edad: Menor de 15 años	5,4%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	70,0%	De 15 a 24	5,1%
Principal medio de transporte: Coche	58,2%	De 25 a 44	41,3%
Uso de paquete turístico:	7,4%	De 45 a 64	41,1%
Principal motivo: Ocio/Recreo/Vacaciones	54,1%	Mayor de 64 años	7,1%

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR), Instituto de Turismo de España.

Viajeros y pernoctaciones de rusos en establecimientos hoteleros de las principales CC.AA. turísticas. Acumulado enero-septiembre 2014².

CC.AA. DESTINO	VIAJEROS	VARIACIÓN %	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN %	CUOTA %
Andalucía	162.432	14,9%	478.124	33,0%	18,4%
C. Valenciana	63.866	7,0%	358.383	23,0%	13,8%
Canarias	47.196	58,4%	327.290	77,4%	12,6%
Baleares	49.988	44,8%	315.329	82,9%	12,1%
Madrid	170.043	13,0%	306.291	7,9%	11,8%
Cataluña	114.549	9,0%	299.595	12,3%	11,5%
España	928.042	12,2%	2.601.483	25,7%	100,0%

² Para este período no se disponen de los datos de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

👁 Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Portugal por meses. Años 2013 y 2014.

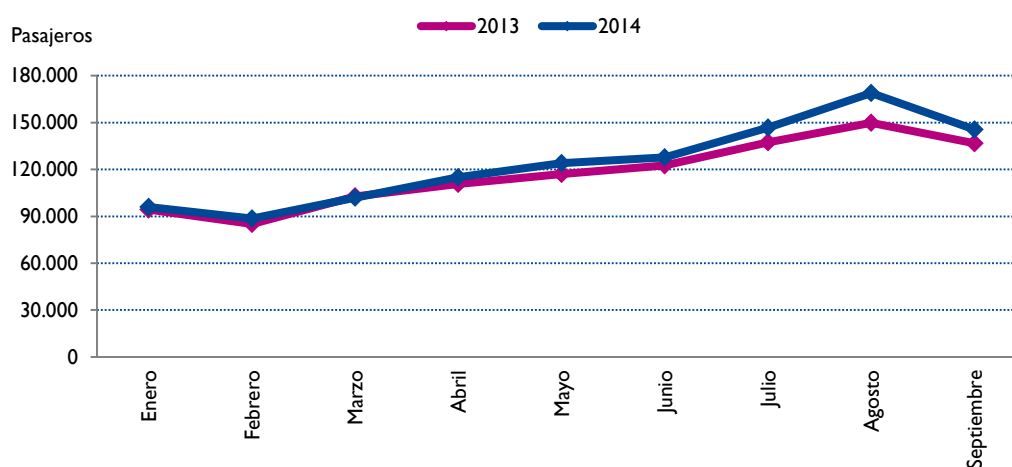
👁 Gráfico: Llegadas de pasajeros a España procedentes de Portugal por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.

3. Mercado emisor a Andalucía.

3.1. Movimiento hotelero.

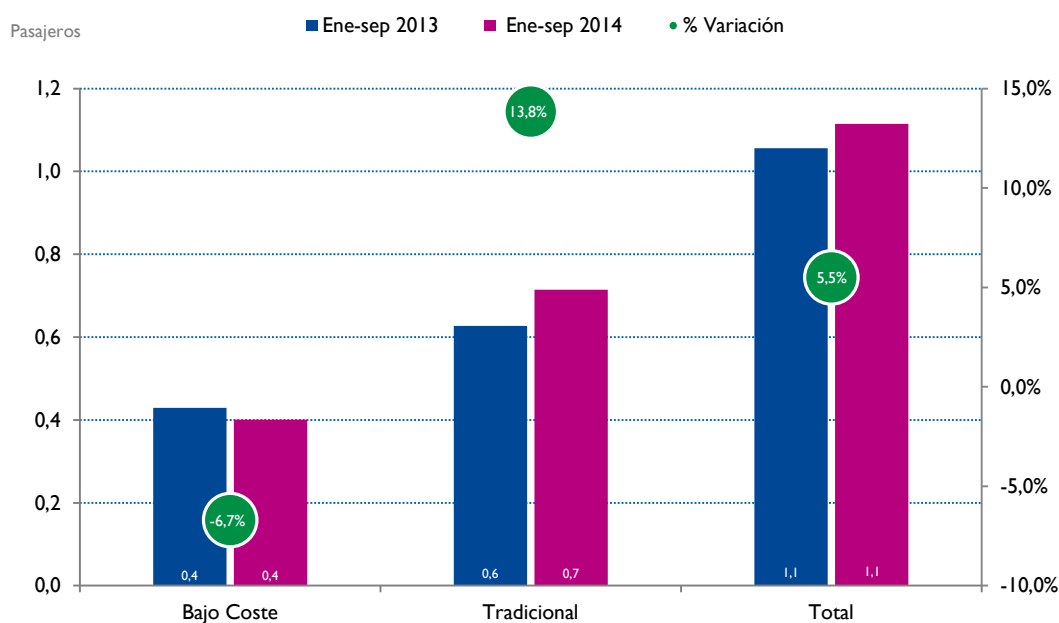
- Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Portugal por meses. Años 2013 y 2014.



Fuente: AENA.

Llegadas de pasajeros a España procedentes de Portugal por tipo de compañía. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

de 2014 a 162 mil viajeros portugueses que han realizado 478 mil pernoctaciones, un +33,% más de noches que en el mismo periodo del año anterior.

- El portugués es el noveno emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 2,7% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

👁 **Gráfico: Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.**

3.2. Movimiento aeroportuario.

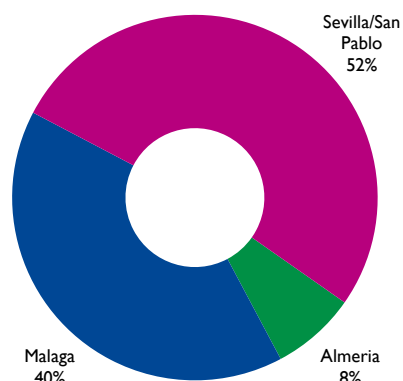
- Los aeropuertos andaluces recibieron en el periodo enero-septiembre de 2014 a 29.479 pasajeros procedentes de Portugal, un +35,8% más que en el mismo periodo de 2013. Casi la totalidad de este pasaje utilizó una compañía tradicional, volviendo a destacar Tap Air Portugal como la más utilizada, ya que transportó al 90% del pasaje de este tipo de compañías.

- Los aeropuertos de Málaga y Sevilla reciben a la mayoría de los pasajeros de Portugal que llegan a la región, le sigue a distancia el de Almería, el resto de aeropuertos andaluces suponen solo un 0,3% en este periodo. Estos tres aeropuertos muestran importantes crecimientos en las llegadas de esta procedencia para el acumulado enero-septiembre de 2014.

👁 **Gráfico: Distribución de las llegadas de pasajeros de Portugal a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero - septiembre 2014.**

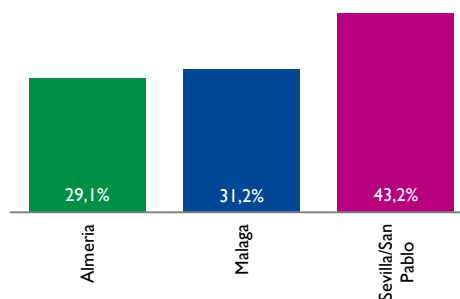
👁 **Gráfico: Evolución de las llegadas de pasajeros de Portugal a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.**

Distribución de las llegadas de pasajeros de Portugal a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Evolución de las llegadas de pasajeros de Portugal a los aeropuertos andaluces. Acumulado enero-septiembre 2014.



Fuente: AENA.

Distribución porcentual de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros andaluces según país de procedencia. Acumulado enero-septiembre 2014.

■ Reino Unido 24,6% ■ Alemania 16,8% ■ Francia 9,8% ■ Países Nórdicos 6,4% ■ Países Bajos 4,8% ■ Bélgica 4,6% ■ Italia 3,9% ■ Estados Unidos 3,7% ■ Portugal 2,7% ■ Rusia 1,5% ■ Resto de emisores 21,3%



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

1.3. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS.

1.3.1.- TURISMO DE LITORAL

1. Oferta.

El litoral andaluz cuenta con el 66,2% de las plazas de alojamiento de toda Andalucía. De ellas, más de la mitad (58%) se corresponden con plazas hoteleras mientras que los campings y apartamentos concentran el 19%

y 18% respectivamente. Estos tres tipos de alojamiento caracterizan al 95% de la oferta de alojamiento del litoral de la Comunidad.

Destaca la importancia de la Costa del Sol con una cuota de participación del 43,8% respecto al total de plazas ofertadas en el litoral y del 29% respecto al total de la oferta andaluza.

Oferta de alojamiento para turismo de litoral.

OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
Hoteles	1.611	246.801	692	167.043
Pensiones	1.083	31.352	463	14.585
Apartamentos	734	64.363	386	51.147
Campings	157	82.707	70	56.252
Casas rurales	1.227	11.263	105	957
Total	4.824	438.587	1.718	290.264

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

Las plazas hoteleras de Andalucía registran una alta concentración territorial en el litoral de la Comunidad (67,7%), destacando la Costa del Sol donde se localiza el 46,6% del total de las plazas hoteleras costeras.

Las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía son las que presentan una mayor concentración en el litoral (79,5%), especialmente en la Costa del Sol, donde se ubican el 65% del total de plazas de litoral.

El litoral andaluz se considera también el principal enclave en el que se ubican más de dos tercios (68%) de la oferta existente en los campings de Andalucía. Esta tipología de alojamiento turístico no se concentra de forma primordial en la Costa del Sol (20,2%) como es habitual en otras tipologías, sino que señala a provincias como Cádiz y Huelva en el liderazgo de esta oferta (31,7% y 29,8%, respectivamente).

2. Demanda.

En 2013, el litoral andaluz recibió 13,1 millones de turistas, lo que aproximadamente supone el 59% del total de turistas que visitaron la región en dicho año. Respecto al año anterior, el turismo de litoral ha experimentado un crecimiento del +3,0%, un aumento similar al registrado para el total de turistas (+4,0%). Los ingresos por turismo en la costa andaluza se han estimado en 10,1 mil millones de euros que han supuesto un crecimiento de la tasa real con respecto al año anterior del +5.3%.

2.1. Procedencia y hábitos del viaje.

El turismo de litoral en Andalucía se compone en un 57,2% de turistas residentes en el territorio español y de un 42,8% de turistas extranjeros. Los andaluces son los principales emisores nacionales, aportando más de la mitad del turismo español de litoral. Respecto al año 2012, los turistas extranjeros ganan un punto de cuota en cuanto a la estructura de la demanda de litoral, siendo Reino Unido y Alemania las principales procedencias.

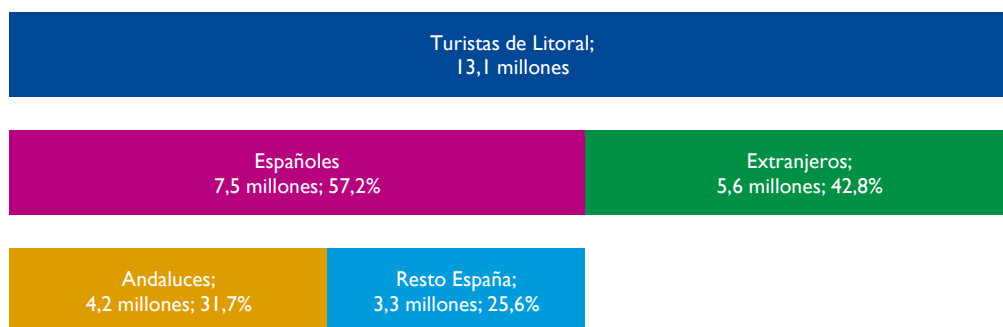
👁️ **Gráfico: Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2013.**

El turismo que se realiza en el litoral andaluz es muy estacional, puesto que el mayor porcentaje de sus visitas se ha concentrado en el tercer trimestre del año, concretamente el 44,5%, una proporción que supera en 7 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo periodo. Esta característica del turismo de litoral se acentúa cuando el turista procede del mercado nacional, ya que cerca de la mitad de estos turistas visitaron el litoral andaluz en el tercer trimestre del año, mientras que el mercado extranjero de litoral repartió sus visitas a lo largo de 2013 de forma más equilibrada, un comportamiento que también se presenta para el total de turismo.

👁️ **Gráfico Pág. Siguiende: Distribución porcentual de los turistas por trimestres según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.**

Tradicionalmente, los turistas de litoral permanecen en promedio más tiempo en el

Distribución porcentual de los turistas de litoral por procedencia. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

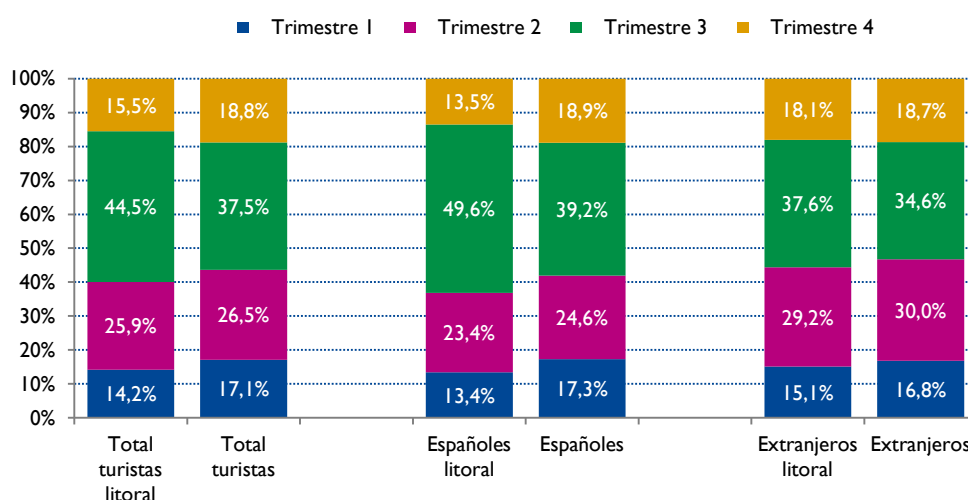
destino andaluz que el total de turistas que visitaron la región: en 2013 la estancia del turista de litoral ascendió a una media de 10,3 días frente a los 9,1 días de media del total de turistas. Esta diferencia, aunque se observa tanto en el mercado nacional como

en el extranjero, es algo mayor en el primero.

👁 **Gráfico: Estancia media de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.**

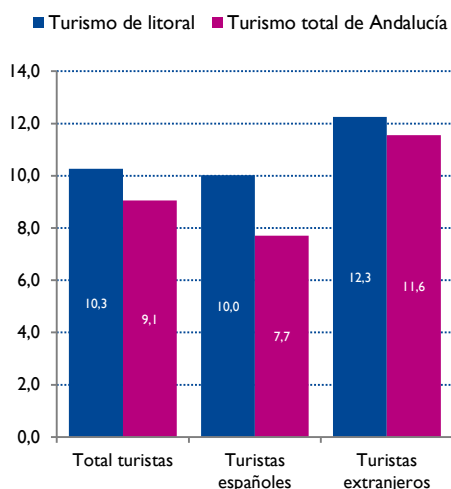
Respecto al año anterior, la estancia media del turista de litoral se ha reducido en -0,4

Distribución porcentual de los turistas por trimestres según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.



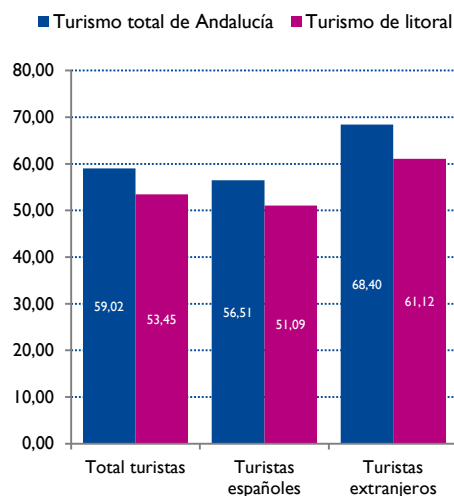
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Estancia media de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Gasto medio diario de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

días, un comportamiento similar al registrado por el total de turistas que visitó la región en 2013 (que bajó en -0,3 días). Este descenso se ha debido tanto a los turistas de litoral nacionales como extranjeros.

Al contrario de lo que ocurre con la estancia media, el gasto medio diario en el destino del turista que visita el litoral andaluz es inferior al del total de turistas (53,45 euros frente a 59,02 euros), lo cual puede justificarse con el hecho de permanecer más tiempo en el destino que el turismo total de Andalucía. Respecto al año anterior, el gasto medio diario del turista de litoral ha descendido casi un euro. Esta evolución es fruto de un comportamiento desigual de los mercados emisores, de modo que el ascenso del desembolso diario del turista de litoral extranjero no fue suficiente para contrarrestar la caída registrada en el mercado nacional.

👁 **Gráfico: Pág. Anterior: Gasto medio diario de los turistas según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013**

gasto en destino, incrementándose conjuntamente +6,8 puntos porcentuales este año, mientras que la partida de transporte se ha reducido en -4,4 puntos porcentuales.

El medio de transporte utilizado mayoritariamente por el turista de litoral para acceder a Andalucía es el coche (en cualquiera de sus modalidades), utilizado por el 52,7% de estos visitantes en 2013, si bien se observan diferencias significativas, como es de esperar, dependiendo de la procedencia del turista así entre los españoles el vehículo utilizado mayoritariamente es el coche (72,4%) y entre los extranjeros el avión (81%).

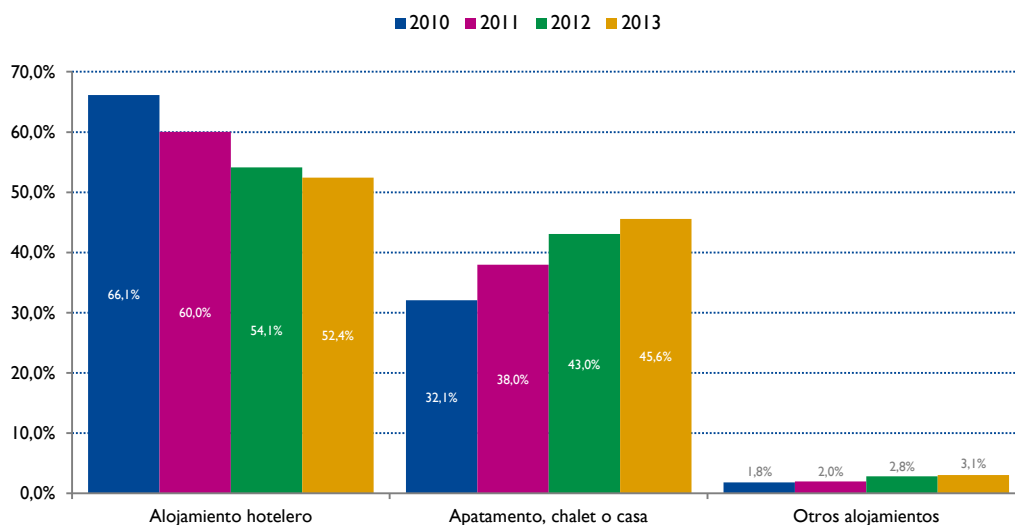
En cuanto al tipo de alojamiento, la tendencia de los últimos años muestra que los turistas de litoral han ido sustituyendo el alojamiento en los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) sobre todo por el alojamiento en apartamentos o casas, ya sean en propiedad, alquiler o de familiares y amigos. Este comportamiento viene influenciado por los turistas nacionales de litoral.

👁 **Gráfico: Tipo de alojamiento de los turistas de litoral. Años 2010 a 2013.**

Los conceptos de gasto a los que los turistas de litoral dedicó la mayor parte de su presupuesto en el destino durante 2013 han sido la restauración (41,3%) y el alojamiento (25,7%). Y al contrario de lo que ocurrió el año anterior, estas dos partidas han aumentado su importancia en la composición del

La organización del viaje a la región es realizada por el turista de litoral preferentemente de forma particular (72,7%). No obstante, esta tipología turística destaca por una mayor

Tipo de alojamiento de los turistas de litoral. Años 2010 a 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

dependencia de intermediarios que el total de turistas que visitaron la región en 2013 (27,3% frente al 19,9%), un comportamiento que, como era de esperar, se intensifica en el caso del emisor extranjero. Además, este año se observa en el turismo de litoral un incremento en el uso de intermediarios de +4,7 puntos porcentuales, al igual que ha ocurrido para el total del turismo, aunque en este último caso se produce con menos intensidad.

👁 **Gráfico: Distribución porcentual de los turistas por forma de organización del viaje según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.**

Un año más, los principales canales de conocimiento que el turista de litoral, ya sea nacional o foráneo, ha utilizado para informarse sobre el destino han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (67,2% y 25,3%, respectivamente). No obstante, los turistas extranjeros de litoral destacan por hacer un mayor uso del resto de canales disponibles (agencias de viajes, anuncios, redes sociales o web oficial de turismo) que los turistas nacionales (15,0% frente a 5,2%).

2.2. Motivación y actividades realizadas.

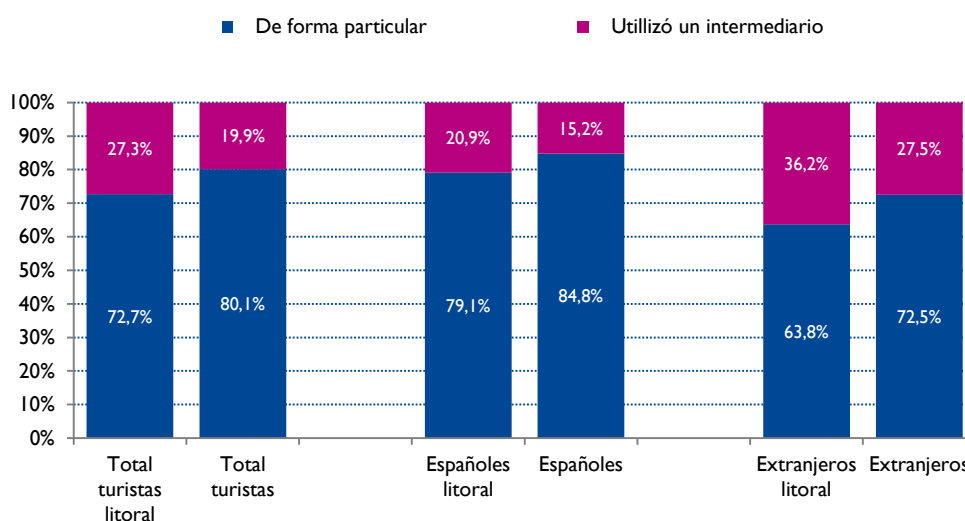
Las principales razones por las que el turista de litoral ha elegido Andalucía como destino

para sus vacaciones de 2013 son el clima, los precios y la playa, que en conjunto suponen algo más del 84% del total. Estos mismos tres factores son los más determinantes en la elección del destino tanto para turistas de litoral españoles como extranjeros. Respecto al año anterior, destaca el aumento de la importancia de los precios en la elección del destino (+7,4 puntos porcentuales), incremento que se ha presentado en ambas procedencias, si bien ha sido más intenso para el mercado nacional.

👁 **Gráfico: Pág. Siguiente Principales razones para elegir Andalucía de los turistas de litoral según procedencia. Año 2013.**

Las actividades realizadas más frecuentemente por los turistas de litoral durante su estancia en el destino en 2013 fueron, en primer lugar, el uso y disfrute de la playa, llevada a cabo por el 76,9% de los mismos. En segundo lugar se posiciona la observación de la naturaleza (29,0%), seguida por las compras (realizada por otro 21,7%). En comparación con los datos del total de turismo que visita la región, destaca como era de esperar, que el turista de litoral hace un mayor uso y disfrute de la playa, mientras que es bastante más reducido el porcentaje que realiza actividades relacionadas con la cultura.

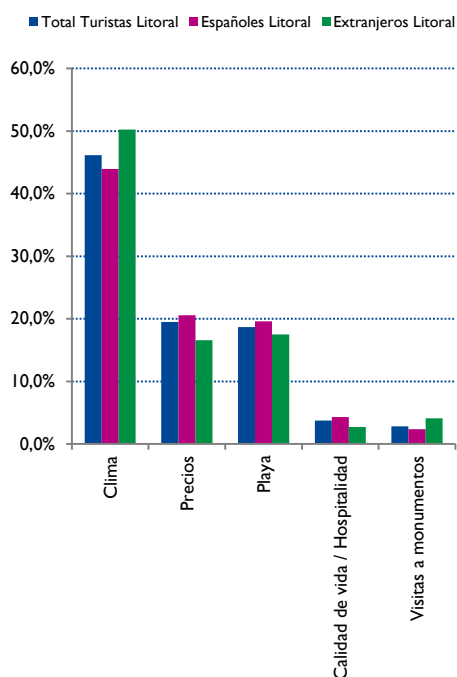
Distribución porcentual de los turistas por forma de organización del viaje según procedencia. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En 2013, poco más de un tercio de los turistas de litoral utilizaron Internet para consultar, reservar o comprar algún servicio

Principales razones para elegir Andalucía de los turistas de litoral según procedencia. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

turístico de su viaje, cifra que un año más permanece por debajo del porcentaje de uso de esta herramienta en el total de turistas que visitó Andalucía (40,1%). Sin embargo, el turista de litoral que sí utilizó Internet se mostró más activo que los turistas internautas del total de Andalucía, pues el 78,6% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 52,1% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzaron el 75,4% y el 46,4%, respectivamente para el total de turistas.

Tabla: *Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.*

Lo más frecuente es que el turista que viaja al litoral andaluz lo haga acompañado de su pareja (54,4%) o de otros familiares (27,9%), tanto para los turistas españoles como para los foráneos. Respecto al año anterior, la composición del grupo de viaje, registra ligeros incrementos en las categorías de viajar solo o acompañado por la pareja, mientras que desciende (-2,2 puntos porcentuales) el viajar acompañado de familiares, por lo que el tamaño medio del grupo turístico cambia ligeramente a la baja en 2013 y se sitúa en 2,1 personas.

2.3. Valoración y fidelidad.

La valoración media que los turistas de litoral otorgaron al destino andaluz se eleva este año a los 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, superando la valoración del año anterior en +0,2 puntos. Un año más, han sido los turistas extranjeros de esta tipología los

Uso de Internet. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
% USO DE INTERNET	33,3	40,1
PARA QUE UTILIZÓ INTERNET: (Multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0	100,0
% que reservó productos o servicios turísticos	78,6	75,4
% que compró productos o servicios turísticos	52,1	46,4

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

que han concedido la puntuación más alta, 8,2 puntos frente a los 8,1 puntos de los turistas nacionales. Sin embargo, mientras que la calificación de los extranjeros se ha mantenido respecto a la otorgada el año anterior, ha mejorado la calificación de los turistas españoles de litoral.

Por segundo año consecutivo, la “Calidad de las playas y de sus servicios”, el concepto más directamente relacionado con esta tipología turística, ha alcanzado una valoración mejor que el año anterior (8,1 puntos frente a los 8 puntos de 2012). Sin embargo, han sido otros conceptos del destino los que han recibido en 2013 puntuaciones más elevadas: la atención y el trato recibidos (8,5 puntos), la información turística (8,4 puntos), el alojamiento y la red de comunicaciones (8,3 puntos, respectivamente). En todos estos conceptos, los turistas foráneos y los españoles han otorgado una puntuación similar.

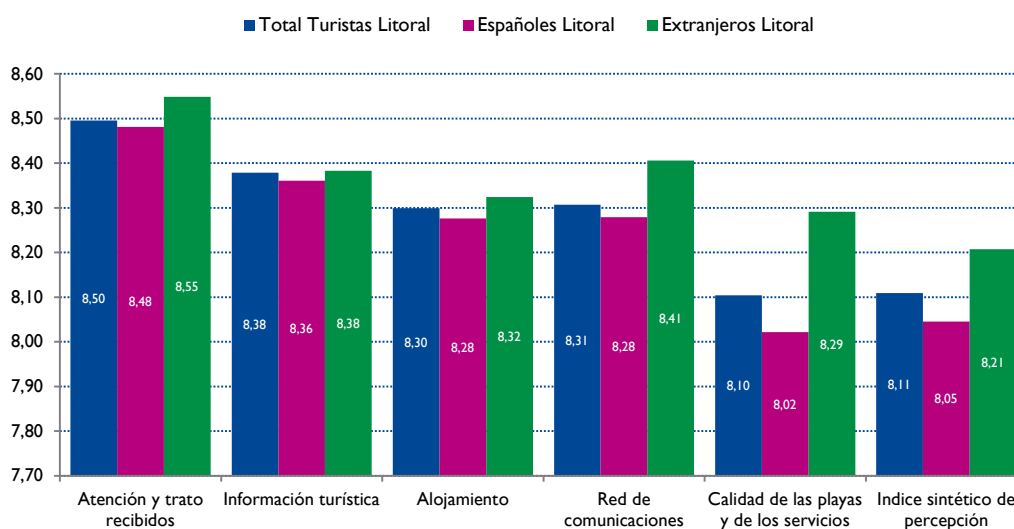
👁 **Gráfico: Valoración de los principales conceptos del destino turístico andaluz según procedencia. Año 2013.**

El porcentaje de turistas de litoral que en el año 2013 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente visitaran el litoral andaluz), se ha estimado en el 66,0%, un grado de fi-

delidad superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (65,3%). Por nacionalidad, cabe destacar que el turista español de esta tipología muestra un valor de esta variable bastante más elevado que el turista extranjero, y ambos grados de fidelidad son más elevados que los registrados el año anterior.

Las características sociodemográficas del turista de litoral del año 2013 presenta una mayor proporción de mujeres (52,3%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 45 y 64 años (30,9%), y esto es así tanto entre los turistas de litoral foráneos como nacionales. No obstante, el siguiente grupo de edad en importancia es el de 30 a 44 años para los turistas de litoral nacionales (26,2%) mientras que para los extranjeros el siguiente grupo más numeroso lo constituyen los turistas de 65 y más años (23,4%) pero seguido muy de cerca por el intervalo que comprende a los turistas que tienen entre 30 y 44 años (23,0%). La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (55,3%), si bien la proporción de jubilados es algo mayor en el emisor extranjero mientras que la proporción de labores del hogar y de parados son algo mayores en el mercado nacional.

Valoración de los principales conceptos del destino turístico andaluz según procedencia. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Comparando este perfil con el que presenta el turista medio que visitó Andalucía este mismo año, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. El turista de litoral presenta una menor presencia de turistas jóvenes, a la vez que una mayor proporción de los turistas de edades avanzadas. En coherencia con esta estructura de edad, es inferior el porcentaje de los turistas de litoral que tienen un trabajo remunerado y superior el porcentaje de retirados/jubilados.

👁️ Gráfico: Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.

1.3.2.- TURISMO DE INTERIOR

1. Oferta.

Andalucía cuenta con 4.824 establecimientos y 439 mil plazas de alojamiento, de las cuales el 4% están situadas en el interior de la Comunidad. De ellas, más de la mitad se concentran en establecimientos hoteleros (54%), seguidos de los campings que representan el 18% de las mismas.

👁️ Tabla Página Siguiente: Total de plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía. Año 2013.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de litoral. Año 2013.

	TURISTAS DE LITORAL	TOTAL TURISTAS
SEXO:		
Varones	47,7	47,4
Mujeres	52,3	52,6
GRUPOS DE EDAD:		
Menos de 18 años	7,5	6,6
De 18 a 29 años	13,2	16,2
De 30 a 44 años	25,5	29,3
De 45 a 64 años	30,9	30,4
65 y más años	22,9	17,5
SITUACIÓN LABORAL:		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	55,3	60,1
En paro	3,2	3,7
Estudiante	11,0	11,7
Retirado/Jubilado	26,9	20,7
Labores del hogar	2,4	2,6
Otras	1,1	1,1

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Durante 2013, el 47% de las plazas de hoteles en el interior andaluz están ubicadas en las capitales de provincias, destacando Sevilla y Granada capital con una oferta hotelera conjunta cercana a las 31.000 plazas, bien lejos, en lo que a volumen se refiere, de los niveles registrados por Córdoba o Jaén.

El 18% de las plazas se concentran en campings y es Olvera el municipio que destaca con una oferta superior a las 2.100 plazas, seguido de municipios como Santiago Pontones y La Carlota con capacidades muy similares en torno a las 1.300. Por provincias, son las de Granada y Jaén las que ofrecen un mayor número de plazas, superando las 4.000 cada una de ellas.

Los hostales y pensiones representan al 11% de la oferta de plazas del interior de Andalucía, entre ellas destacan las capitales de provincia con una cuota de participación del 30,8%. Así, vuelven a destacar Sevilla y Granada con una oferta conjunta superior a las 4.300 plazas, siguiéndole en orden de importancia Córdoba capital.

Nueve de cada diez plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía se encuentran en el interior de la Comunidad, lo que supone el 91,5%.

2. Demanda.

Se estima que en el año 2013 han visitado el interior¹ de Andalucía un total de 4,3 millones de turistas, lo que supone el 19,4% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. En comparación con las cifras registradas en esta tipología durante el ejercicio 2012, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo de interior ha crecido a una tasa del +11,2%, un incremento bastante superior al registrado para el total de turistas (+4,0%). Se trata del tercer año consecutivo en el que el turismo de interior crece, tras los descensos registrados desde el inicio de la crisis, una recuperación notable si bien aún no se ha alcanzado el nivel precrisis.

👁 **Gráfico Pág. Siguiente: Turistas de interior en Andalucía. Años 2007 - 2013.**

2.1 Procedencia y hábitos del viaje.

El turismo de interior en Andalucía se compone de un 68,7% de visitantes nacionales y un 31,3% de extranjeros. Los andaluces son los principales emisores nacionales, aportando

¹ Siguiendo al Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, por turismo de interior se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

Total de plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía. Año 2013.

OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
Hoteles	1.611	246.801	919	79.758
Pensiones	1.083	31.352	620	16.767
Apartamentos	734	64.363	348	13.216
Campings	157	82.707	87	26.455
Casas rurales	1.227	11.263	1.122	10.306
Total	4.824	438.587	3.106	148.323

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

más de la mitad del turismo español de interior. Respecto al año anterior, se observa que los turistas que proceden del territorio español, tanto los que proceden de otras Comunidades Autónomas como los de la propia Andalucía, han perdido peso en la estructura de la demanda de interior a favor de los turistas extranjeros, incrementando estos últimos su cuota en +2,6 puntos porcentuales, ganancia propiciada por la mejor evolución de este mercado frente al nacional durante el año en esta tipología turística.

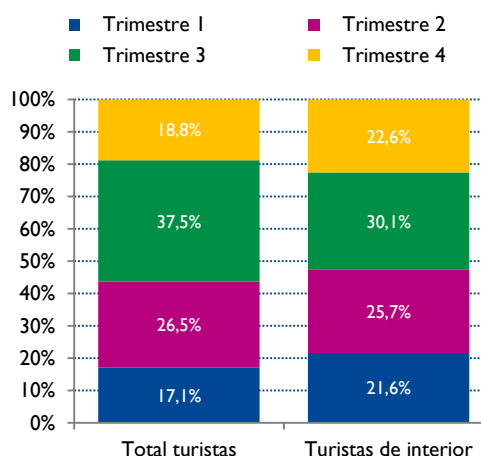
espacio geográfico de la Comunidad, por lo tanto es una tipología turística menos estacional. Aunque el tercer trimestre también es el que acumula un mayor número de turistas (con una cuota del 30,1%), no obstante esta proporción es inferior en más de 7 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre.

Distribución porcentual de los turistas de interior por procedencia. Años 2012 y 2013.

TRIMESTRES	2013	2012
Españoles:	68,7	71,3
Andaluces	45,0	47,2
Resto de españoles	23,8	24,1
Extranjeros:	31,3	28,7

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

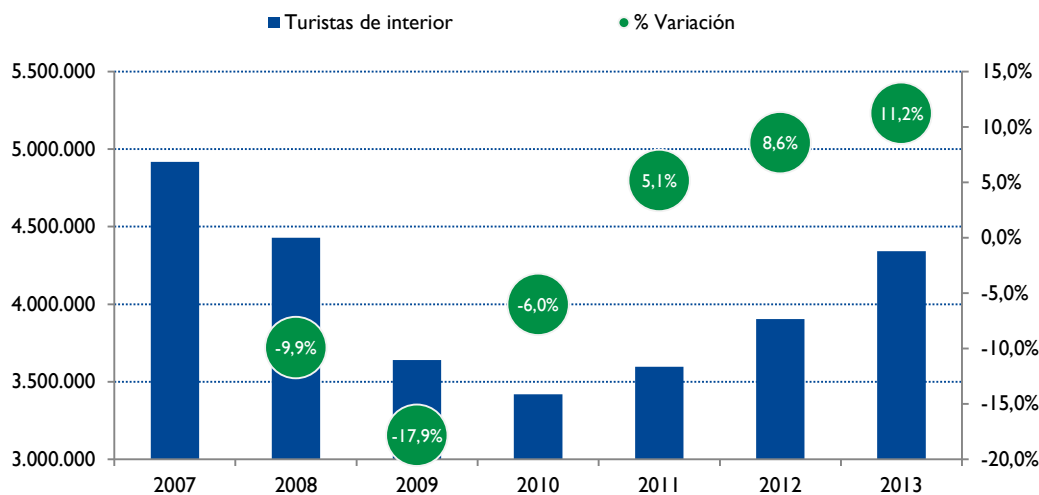
Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo de interior. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Los turistas del interior de Andalucía se distribuyen más equilibradamente a lo largo del año que en el caso de las llegadas a todo el

Turistas de interior en Andalucía. Años 2007-2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

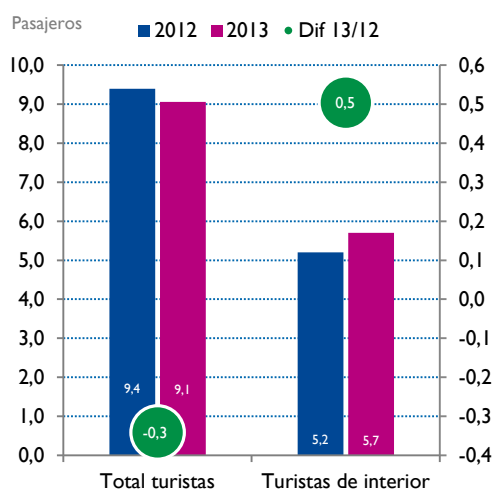
En 2013, la estancia media del turista de interior en el destino se situó en 5,7 días, una permanencia que superó en medio día a la registrada en el año anterior. Tradicionalmente, la permanencia del turista de interior es inferior a la del total de turistas que visita la región (que en 2013 ascendió a los 9,1 días de media). Destacar que mientras la estancia media del total de turistas ha descendido respecto al año 2012 (-0,3 días), la del turista de interior se ha incrementado.

año anterior, hay que señalar que mientras el presupuesto en alojamiento no ha sufrido cambios considerables, la restauración junto

Estancia media de los turistas en Andalucía. Total turismo y turismo de interior. Años 2012 y 2013. Valores absolutos y diferencias.

👁 **Gráfico: Estancia media de los turistas en Andalucía. Total turismo y turismo de interior. Años 2012 y 2013. Valores absolutos y diferencias.**

En su visita al interior andaluz, el gasto medio diario de los turistas realizado en el destino se elevó a los 66,8 euros, lo que comparado con el año anterior supone un descenso de -3,1 euros. A pesar de este descenso, el turista de interior aún se caracteriza por realizar un gasto diario en el destino más elevado que el correspondiente al total del turismo (59,0 euros para 2013).



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El mayor desembolso de este gasto en el destino es el dedicado a la restauración, donde se empleó algo más de la tercera parte del presupuesto de 2013, seguido del alojamiento, al que se dedicó otro 31,0%. Respecto al

Distribución del gasto en destino por conceptos de los turistas de interior. Años 2012 y 2013.

TURISTAS DE INTERIOR			
	2013	2012	Dif 13/12
Transporte	12,1%	10,0%	2,2
Alojamiento	31,0%	30,7%	0,3
Compras alimentación	10,4%	6,7%	3,6
Compras no alimentación	5,3%	5,9%	-0,6
Visitas organizadas, ocio, otros	4,6%	6,7%	-2,2
Alquiler coches	2,0%	2,4%	-0,3
Restauración	34,6%	37,6%	-3,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

con el gasto en visitas organizadas y ocio son los conceptos que más peso han perdido en la composición del gasto en destino, aumentando el transporte y las compras de alimentación.

Aunque el patrón de gasto del turista de interior es muy parecido del realizado por los turistas en el conjunto de Andalucía, hay que destacar que en 2013 las mayores diferencias se aprecian en la restauración, partida a la que el turista de interior dedica hasta 5,7 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica 3,1 puntos porcentuales más que el total de turistas.

👁 **Tabla Pág. Anterior: Distribución del gasto en destino por conceptos de los turistas de interior. Años 2012 y 2013.**

El medio de transporte utilizado mayoritariamente para acceder a Andalucía por los turistas de interior es el coche (68,9%), seguido a gran distancia del avión, que ha transportado a otro 21,6%. Respecto al año anterior, ha aumentado en uso del avión en +2,3 puntos porcentuales en detrimento del uso del coche. La mayor presencia del mercado nacional en esta tipología turística condiciona el tipo de transporte utilizado, que dista de la media de Andalucía de manera considerable.

El 78,2% de los turistas de interior prefirieron como tipo de alojamiento en 2013 los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (18,5%) y otras tipologías minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan otro 3,4%). Esta distribución apenas ha variado respecto al año anterior.

En comparación con el turismo del destino andaluz en su conjunto, el turismo de interior hace un uso más intensivo del alojamiento hotelero en detrimento del alojamiento en apartamento, chalet o casa (en cualquiera de sus modalidades).

👁 **Gráfico: Tipo de alojamiento. Total turismo y turismo de interior. Año 2013.**

En el 85,8% de los casos, el turista de interior organiza su viaje de forma particular, un porcentaje que ha descendido -1,9 puntos porcentuales respecto al año anterior, aumentando la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados hasta alcanzar una cuota del 8,0%. No obstante, el turismo de inte-

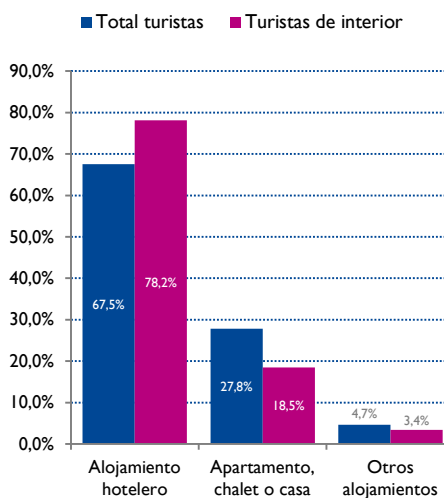
rior destaca por una menor dependencia de intermediarios que la que presenta el total de turistas que visitaron la región en 2013, sobre todo por un menor uso del paquete turístico.

El turista que viaja al interior de Andalucía lo hace principalmente acompañado de su pareja (57,2%) o de otros familiares (21,9%). Respecto al año 2012, los cambios más significativos en la composición del grupo de viaje se han producido en las principales categorías (viaje en pareja o con familiares), que descienden ligeramente frente al incremento de aquellos que viajan solos, pero estos cambios no han alterado el tamaño medio del grupo turístico, que en 2013 permanece en 2,1 personas.

El turista de interior no difiere del turista que realiza turismo por toda Andalucía en cuanto a los principales canales para informarse sobre el destino: la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (71,3% y 19,9%, respectivamente) son los canales más usuales para el turismo de interior y en proporciones similares a las que presenta el total de turistas (71,1% y 21,9%, respectivamente).

En 2013, el 38,1% de los turistas de interior utilizaron Internet para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, y a diferencia del año anterior, esta cifra es inferior al porcentaje de uso de esta herramienta.

Tipo de alojamiento. Total turismo y turismo de interior. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

ta en el total de turistas que visitó Andalucía (40,1%). Además, el turista de interior que sí utilizó Internet se mostró menos activo que los turistas internautas del total de Andalucía, pues el 70,3% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 39,6% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzaron el 75,4% y el 46,4%, respectivamente para el total de turistas.

2.2. Motivación y actividades realizadas.

La visita a monumentos (26,6%), el clima (18,5%) y los precios (14,2%) han sido los aspectos más influyentes a la hora de elegir el interior de Andalucía como destino de la visita vacacional de 2013. Estos tres mismos conceptos han sido los más relevantes para el turismo general que viaja por toda la Comunidad Andaluza, aunque difieren en cuanto a lo que cada uno representa.

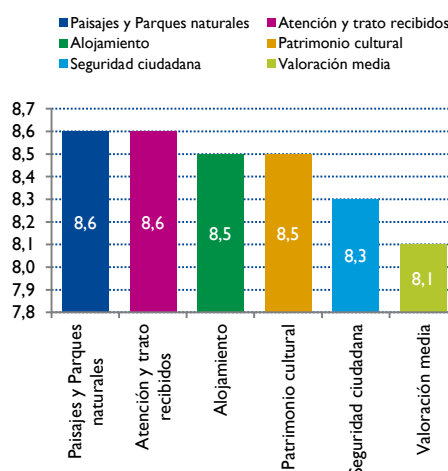
👁️ **Tabla: Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo de interior. Año 2013.**

La principal actividad realizada por los turistas que visitaron el interior andaluz en 2013 ha sido la observación de la naturaleza, que fue llevada a cabo por el 53,0% de los turistas de esta tipología. Le siguen, a cierta distancia, la visita a monumentos (31,6%) y la realización de compras (19,6%). Estas mismas tres actividades también fueron las más relevantes en el año 2012, pero exceptuando el caso de la observación de la naturaleza que se mantiene, el resto de las principales actividades han perdido importancia este año.

2.3. Valoración y fidelidad.

La valoración media otorgada por los turistas de interior al destino andaluz en 2013 alcanzó los 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, una valoración ligeramente superior a la otorgada el año pasado y similar a la otorgada por el total de turistas. Dos de los conceptos mejor valorados por el turista de interior son los más directamente relacionados con esta tipología turística: los paisajes y parques naturales (8,6 puntos) y el patrimonio cultural (8,5 puntos).

Ranking de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo de interior. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo de interior. Año 2013.

MOTIVO DE ELECCIÓN ANDALUCÍA	%	MOTIVO DE ELECCIÓN INTERIOR	%
1º Clima	32,6%	1º Visita a monumentos	26,6%
2º Visita a monumentos	19,1%	2º Clima	18,5%
3º Precios	18,9%	3º Precios	14,2%
4º Playa	11,6%	4º Turismo de Naturaleza y rural	12,7%
Resto motivos	17,8%	Resto motivos	28,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Considerando al grado de fidelidad como el porcentaje de turistas de interior que en el año 2013 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para visitar el interior de la región), se ha estimado para este año en el 67,9%, superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (65,3%).

2.4. Perfil sociodemográfico.

El perfil sociodemográfico del turista de interior presenta una mayor proporción de mujeres (51,3%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 30 y 44 años (33,4%). La situación la-

boral más común para esta tipología turística es poseer un trabajo remunerado (63,5%).

Comparando estas características con las que presentan los turistas que visitaron el conjunto de Andalucía en 2013, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. El turista de interior presenta una menor presencia de turistas jóvenes (hasta 29 años de edad) y de mayores de 64 años, a la vez que una mayor proporción de los turistas de edades intermedias (entre 30 y 64 años). Estas diferencias en la estructura por edad se reflejan lógicamente en la situación laboral de los turistas, de modo que es superior el porcentaje de los turistas de interior que tienen un trabajo remunerado.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de interior. Año 2013

	TOTAL TURISTAS	TURISTAS DE INTERIOR
SEXO:		
Varones	47,4	48,7
Mujeres	52,6	51,3
GRUPOS DE EDAD:		
Menos de 18 años	6,6	6,1
De 18 a 29 años	16,2	14,9
De 30 a 44 años	29,3	33,4
De 45 a 64 años	30,4	31,5
Más de 64 años	17,5	14,1
SITUACIÓN LABORAL:		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	60,1	63,5
En paro	3,7	4,2
Estudiante	11,7	10,9
Retirado/jubilado	20,7	16,8
Labores del hogar	2,6	3,1
Otras	1,1	1,4

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

1.3.3.- CULTURAL

1. Oferta.

Andalucía es un destino turísticos más completos del mundo, entre los innumerables recursos que posee, se encuentra una gran riqueza cultural que cuenta tanto con importantes yacimientos arqueológicos legado de de las distintas civilizaciones y culturas que se asentaron en el sur de España como con importantes construcciones que son hitos monumentales de la Humanidad como la Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba o la Giralda de Sevilla.

Esta tierra cuenta además con ciudades como Úbeda y Baeza en Jaén que son Patrimonio de la Humanidad, además de localidades como Arcos de la Frontera en Cádiz, Ronda en Málaga o Moguer en Huelva.

Esto junto con un gran conjunto de edificios de arquitectura islámica, renacentista y barroca como castillos, fortalezas y monasterios distribuidos por toda la Comunidad Autónoma completan un patrimonio de gran valor.

Además, Andalucía cuenta con una amplia oferta de rutas culturales, entre las que se encuentran la de “El Legado Andalusi”, las Rutas Románticas de Cádiz, la Bético- Romana o la del Tempranillo. Itinerarios, todos ellos, que atienden a un amplio abanico de intereses: culturales, deportivos, botánicos, ornitológicos y de educación medioambiental.

2. Demanda.

Se estima que durante 2013 se recibieron en Andalucía unos 6,7 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural, lo que supone la tercera parte del turismo que llega a la Comunidad. Durante este año se han mantenido los niveles de 2012 tanto en el número de llegadas como en los ingresos generados, que se han estimado en torno a los tres mil millones de euros².

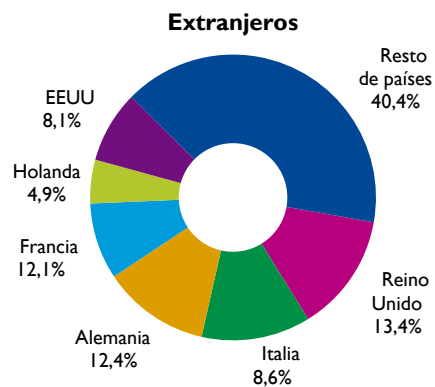
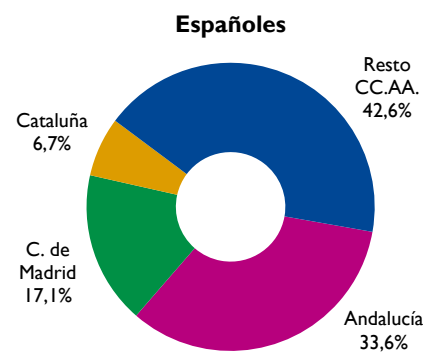
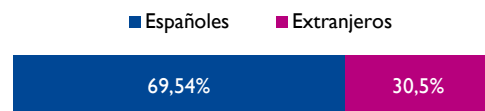
2 Para conseguir una mayor afinación en la estimación de las cifras de turismo cultural, se ha realizado un cambio metodológico en la operación que ha afectado a todas las variables. Por ello los ingresos por turismo han notado un cambio de nivel con respecto a las estimaciones realizadas el año pasado. Este cambio metodológico se ha aplicado también a 2012 con el fin de obtener la tasa de variación. Así pues la cifra de ingresos por turismo cultural para 2013 se sitúa en torno a los 2,8 mil millones de euros, lo que ha supuesto un mantenimiento con respecto a 2012 (+0,3%).

2.1. Procedencia y hábitos del viaje.

La mayor parte de los turistas que llegan a Andalucía con esta motivación principal son españoles (69,5%) frente al 30,5% que proceden del extranjero, estructura muy similar a la del total de turistas. El principal emisor nacional, aportando un tercio de las llegadas españolas es Andalucía (33,6%) a la que le sigue Madrid, Cataluña que reúnen el 17,1% y 6,7% respectivamente.

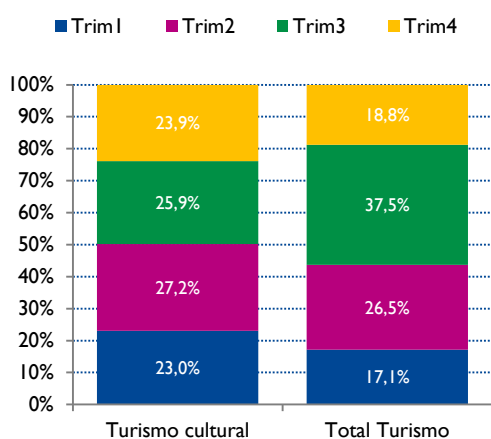
Entre los turistas extranjeros son los procedentes de Reino Unido, Alemania y Francia los que presentan una mayor

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

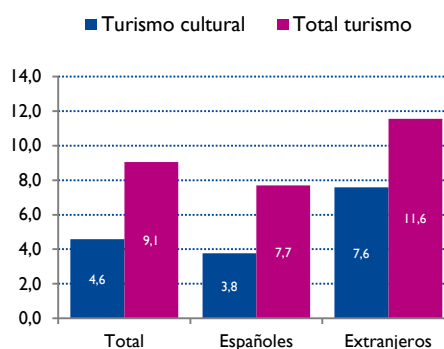
Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

cuota en este análisis (13,4%, 12,4% y 12,1% respectivamente), seguidos por los que vinieron de Italia (8,6%) y Estados Unidos (8,1%) y a mayor distancia se sitúa Holanda (4,9%).

Estancia media diaria. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

Distribución del gasto por conceptos. Turismo cultural 2013. Total, españoles y extranjeros.

	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
Transporte	12,37	9,92	20,76
Alojamiento	33,54	36,12	24,68
Compras alimentación	4,22	4,26	4,07
Compras no alimentación	4,72	4,19	6,53
Visitas organizadas	3,56	3,62	3,33
Alquiler coches	1,14	0,47	3,45
Comidas	38,46	39,17	36,00
Ocio	1,79	2,02	1,01
Otros	0,21	0,22	0,17
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

El turismo cultural reparte sus visitas a la región a lo largo del año de forma más equilibrada que el total de turismo recibido en Andalucía, presentando una menor concentración en el tercer trimestre (25,9% en esta tipología de turismo frente al 37,5% del turismo total) y preferencia por el segundo trimestre del año. Este reparto más equitativo es el resultado de un comportamiento diferente de los mercados, mientras que el mercado nacional es menos estacional, con un reparto de las llegadas más homogéneo durante el año, el mercado extranjero tiene una mayor preferencia por el primer y cuarto trimestre.

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2013.**

Se ha estimado la estancia media del turista cultural en Andalucía para 2013 en 4,6 días. Esta permanencia inferior en más de cuatro días a la registrada por el total de turistas que visitaron la región. Por procedencias, destaca que la estancia del turista cultural foráneo supera a la del turista español de este segmento (7,6 días frente a 3,8 días).

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Estancia media diaria. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2013.**

El gasto medio diario efectuado por el turista cultural en el destino andaluz, se ha estimado en 69,50 euros, un gasto de bolsillo que supera en algo más de 10 euros al del turista medio

que visita la Comunidad (59,02 euros). Los turistas culturales extranjeros presentan un gasto superior en 3 euros al de los españoles. La mayor parte del presupuesto del gasto en destino va destinada a la restauración y al alojamiento, tanto si se trata de turistas culturales nacionales como de extranjeros. Por procedencias, hay que destacar que los turistas residentes fuera de España destinan un mayor porcentaje de gasto a la partida de transporte (un 20,8% frente a un 9,9% en el caso de los turistas nacionales) y dedican menos presupuesto al alojamiento y la restauración.

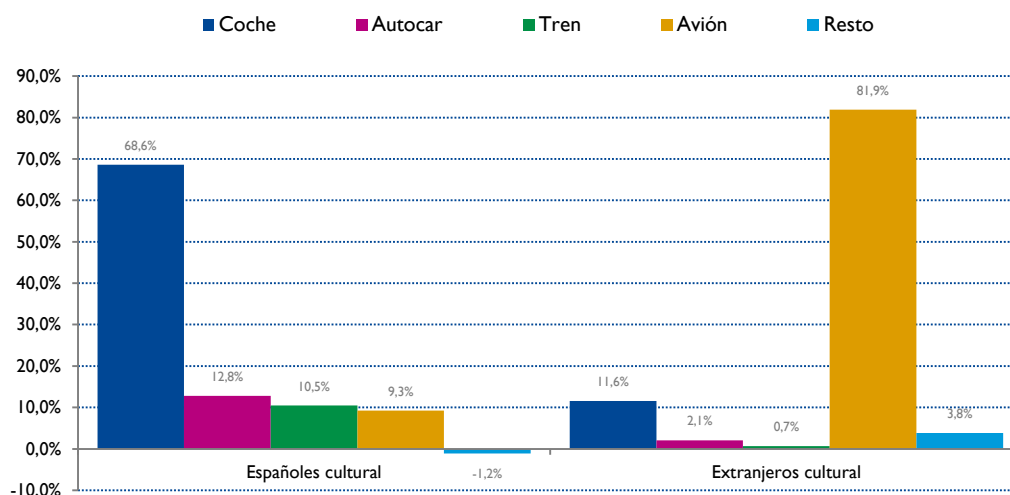
👁 **Tabla Pág. Anterior: Distribución del gasto por conceptos. Turismo cultural 2013. Total, españoles y extranjeros.**

El acceso a Andalucía como es habitual difiere si se trata del turismo español o del extranjero, en el caso de los primeros el 68,6% llega en coche y en el de los extranjeros es el avión el de mayor utilización, más del 80% de ellos llega a través de los aeropuertos andaluces.

👁 **Gráfico: Medio de transporte utilizado según procedencias. Año 2013.**

El hotel es la tipología de alojamiento preferida. Es utilizada por algo más de las tres cuartas partes de los turistas que visitan el destino andaluz con motivos culturales (78,3%), porcentaje que dista en casi once puntos del turismo en general (67,5%).

Medio de transporte utilizado según procedencias. Año 2013.

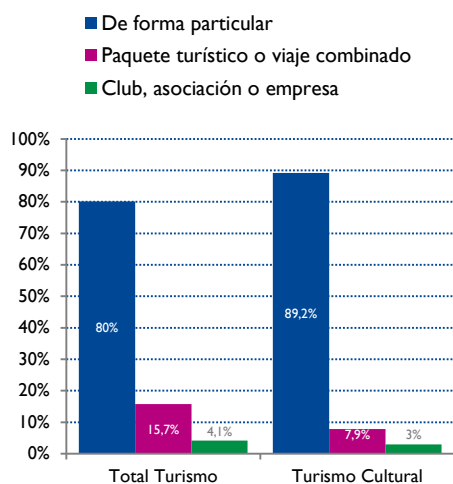


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

Tanto los españoles como los extranjeros organizaron de forma particular su viaje a Andalucía. En ambos casos más del 75% no acudieron a ningún intermediario sino que lo gestionaron ellos mismos. Este tipo de turista que viene motivado por la cultura andaluza se diferencia del total de turistas en que los primeros presentan un mayor porcentaje en cuanto a la organización propia del viaje (89,2% frente a 80,1%).

En 2013, el 47,8% de los turistas culturales declararon haber utilizado Internet para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico del viaje a la región, cifra que es casi 8 puntos porcentuales superior al porcentaje de uso de Internet del total de turistas que visitó Andalucía este año (40,1%). El uso de este medio está relacionado en el 100% de los casos con realizar consultas, aunque el 59,0% de los turistas culturales que accedieron a la red realizaron alguna reserva y la tercera parte llegó a realizar alguna compra.

*Forma de organización del viaje.
Total Turismo y Turismo Cultural.
Año 2013.*



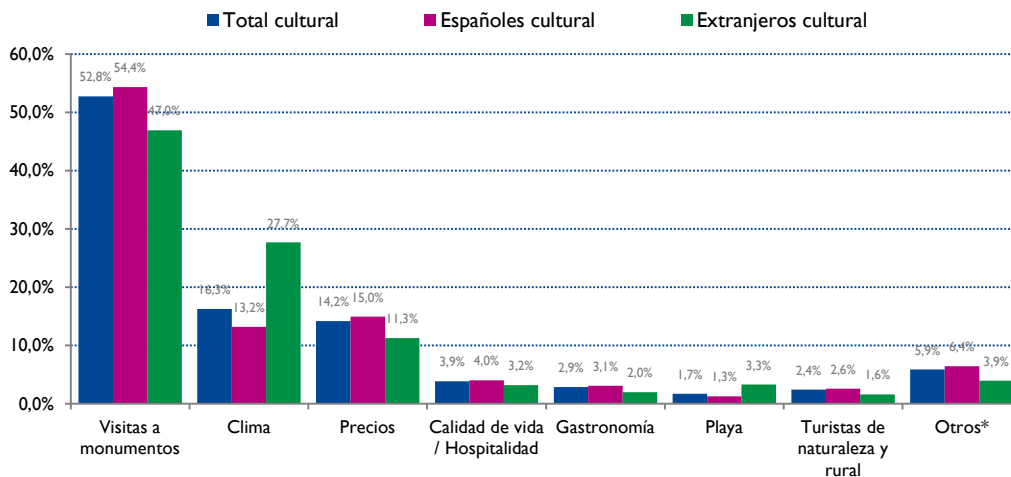
El uso de Internet como instrumento en la organización del viaje cultural a Andalucía es más habitual entre los turistas extranjeros de esta tipología (70,3%) que entre los nacionales (41,8%).

La experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (72,5% y 20,5%, respectivamente) son los principales canales de conocimiento acerca del destino andaluz, siendo también así al considerar al total de turistas que visitó Andalucía. Por procedencias, estos dos canales se mantienen como los principales tanto en el caso de españoles como de los extranjeros. Además es la experiencia propia el que más pesa tanto para los procedentes de España como para los del exterior.

Del resto de canales (agencias de viajes, anuncios, redes sociales, blogs o web oficial del destino) se hace un uso minoritario, y son

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

Elección de Andalucía como destino vacacional por el turista cultural según procedencia. Año 2013.



* Fiestas populares/folklore, excursiones, practicar deportes, otros.

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

las redes sociales y blogs, en el caso de los turistas extranjeros, el canal, que aunque a gran distancia de los mencionados, se sitúa en tercera posición (7,6%).

El turista cultural cuando viaja al destino andaluz va acompañado principalmente por su pareja (60,9%). Viajar con familiares (18,6%) es el segundo grupo de viaje por orden de importancia. Estas dos opciones son también las más relevantes tanto para los turistas españoles como para los foráneos. El tamaño medio del grupo turístico se sitúa en 2,0 personas. Este comportamiento es extensible al total de turismo.

2.2. Motivación y actividades realizadas.

La visita a monumentos (52,8%), el clima (16,3%), y los precios (14,2%) han sido los factores más influyentes al elegir Andalucía como destino de la visita cultural. Estos tres conceptos son los más relevantes tanto para el emisor nacional como para el turista extranjero.

👁 **Gráfico Pág. Anterior: Elección de Andalucía como destino vacacional por el turista cultural según procedencia. Año 2013.**

La principal actividad realizada por los turistas culturales en el destino es la visita a monumentos y museos, que fue llevada a cabo durante 2013 por el 69,8% de los turistas de esta tipología. Andalucía se caracteriza por ser un destino con una gran riqueza cultural,

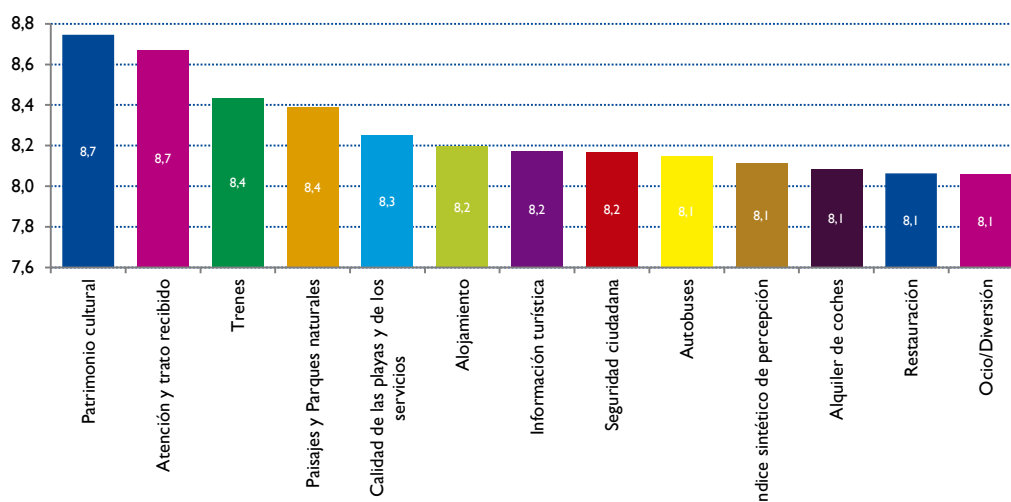
que es legado de las diversas civilizaciones que se asentaron en la antigüedad. Durante 2013, la Red de Espacios Culturales de Andalucía recibió 3,6 millones de visitas un 8% más que en 2012. El 65% de estas visitas fueron realizadas al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife de Granada que recibió 2,3 millones de visitas lo que ha supuesto un 2,4% más que el año pasado.

Entre otras actividades también destacan aunque a gran distancia de las visitas a monumentos y museos la observación de la naturaleza, las compras y el disfrute de la playa (33,0%, 25,6% y 12,5% respectivamente. Estas mismas cuatro actividades son las más relevantes tanto entre turistas nacionales como extranjeros.

Los turistas culturales que han visitado Andalucía en 2013 se han sentido muy satisfechos con el destino, al que han valorado con un notable alto (8,1 puntos en una escala del 1 al 10). Los turistas extranjeros han otorgado una valoración media a su viaje ligeramente más alta que los turistas nacionales de este segmento (8,3 puntos frente a 8,1 puntos). Los conceptos mejor valorados, tanto para turistas culturales extranjeros como nacionales, han sido el patrimonio cultural y la atención y trato recibido, que obtienen calificaciones de 8,7 puntos y 8,5 puntos respectivamente.

👁 **Gráfico: Conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo Cultural. Año 2013.**

Conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo Cultural. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

El grado de fidelidad de los turistas culturales en 2013 ascendió al 60%, esto significa que más de la mitad había visitado Andalucía el año anterior aunque pero sin tener que estar motivado por los mismos factores que este. Sí hay que apuntar que esta fidelidad está por debajo de la que corresponde al total de turistas que se ha estimado en el 65,3%. También hay que destacar que la contribución a este grado de fidelidad es muy diferente según la procedencia del turista. Así, el turista cultural español muestra un grado de fidelidad bastante más elevado que el turista extranjero (69,3% frente a 27,4%).

A continuación se ha realizado un análisis sobre la satisfacción de los turistas hacia el entorno cultural de Andalucía. Con ello se trata de identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global del destino cultural andaluz y observar como lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de los turistas que ha visitado Andalucía con motivos culturales.

El 88% de los turistas que visitan Andalucía se sintieron satisfechos con el entorno cultural que ofrecía el destino, siendo la riqueza cultural la que proporcionó satisfacción a un mayor número de turistas (89%) mientras que las actividades recreativas o de entretenimiento y los mercadillos fueron las que satisficieron a un menor número de turistas, que aún así alcanzaron un 70%. Por lo que, en términos generales, se puede hablar de que el entorno cultural andaluz cumple con las expectativas de la mayoría de los turistas

cuya motivación a la hora de visitar Andalucía está relacionada con la cultura.

Al valorar el cumplimiento de las expectativas de los turistas que realizan visitas culturales por Andalucía, la señalización de los monumentos es el factor que más influye en la visión global de la satisfacción del entorno cultural.

En la figura que sigue se observa de forma gráfica como dependiendo del área en la que se sitúe cada uno de los factores, necesitan de una mejora o mantenimiento de los servicios que representan para conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas del turista cultural.

En el área amarilla se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general del entorno cultural y además están bien valorados por los turistas. Debido a su importancia relativa hay que intentar mantenerse en esta área ya que si deja de cumplirse con las expectativas del turista puede influir considerablemente en la satisfacción global.

Los factores que se sitúan sobre el área verde ofrecen tranquilidad, esto es, están muy bien valorados pero su influencia es inferior a la media.

En el lado opuesto está el área roja que representa aquellos factores que tienen una influencia superior a la media y sin embargo cumplen con las expectativas de un menor porcentaje de turistas, por lo tanto son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2013 ningún factor se ha situado sobre éste área.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

El área azul, factores a vigilar a largo plazo, congrega a la oferta de visitas guiadas, los horarios de monumentos, la oferta cultural, el folklore (espectáculos de flamenco y fiestas típicas), los mercadillos y las actividades recreativas. ellos ejercen una influencia por debajo de la media y a su vez obtienen niveles de satisfacción también inferiores. Son factores que deben mejorarse a largo plazo por si alguno empieza a cobrar importancia para el turista.

2.3. Perfil sociodemográfico.

El perfil del turista cultural se corresponde con el de una mujer en el 53,2% de los casos. Otra característica de este segmento es que hay una mayor concentración de individuos en el

intervalo de edad comprendido entre los 45 y 64 años (34,6%), porcentaje que aumenta al 38,5% en el caso de los extranjeros.

Así, aunque para los turistas culturales nacionales el grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los 30 y los 44 años de edad, este grupo comparte protagonismo con el intervalo de 45 a 64 años.

La situación laboral más común es la de poseer un trabajo remunerado por cuenta propia o ajena, si bien la proporción de estudiantes y jubilados es algo mayor en el emisor foráneo, mientras que la proporción de parados y amas de casa es ligeramente superior en mercado nacional.

Perfil sociodemográfico del turista cultural en Andalucía. Año 2013.

	TOTAL(%)	ESPAÑOLES (%)	EXTRANJEROS (%)
SEXO:			
Varones	46,8	47,1	45,7
Mujeres	53,2	52,9	54,3
GRUPOS DE EDAD:			
Menos de 18 años	4,5	4,7	4,0
De 18 a 29 años	18,0	17,6	19,8
De 30 a 44años	32,6	34,8	24,2
De 45 a 64 años	34,6	33,5	38,5
DE 65 y más años	10,3	9,4	13,4
SITUACIÓN LABORAL:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	69,0	70,0	65,0
En paro	4,0	4,8	1,1
Estudiante	10,5	9,8	13,4
Retirado / Jubilado	12,6	11,5	16,8
Labores del hogar	3,1	3,1	3,3
Otras	0,8	0,8	0,9

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

1.3.4.- TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

1. Oferta.

A 31 de diciembre de 2013, del total de establecimientos de la Comunidad andaluza aproximadamente el 9% proporcionaban servicios de Salud y Bienestar. Un año más, Málaga es la provincia que ostenta la primera posición en cuanto a la oferta de este tipo de alojamientos concentrando el 33% del total de Andalucía, seguida de Granada y Cádiz que representan al 16% del total en ambos casos.

Gráfico: Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar por provincias. Año 2013.

El 75,5% del total de la oferta de servicios de Salud y Bienestar se proporcionan en hoteles y hoteles-apartamentos, destacando que los establecimientos de mayor categoría son los que más concentración presentan en cuanto a esta tipo de oferta. De este modo, prácticamente la totalidad (96%) de los hoteles de 5 estrellas están acondicionados para acoger este tipo de turismo. Conforme se va descendiendo de categoría se van difuminando estos servicios, así casi la mitad de los establecimientos de cuatro estrellas ofrece un entorno spa o tratamientos específicos de salud y bienestar, mientras que entre los de tres estrellas tan sólo el 12% los proporciona.

Gráfico: Distribución de servicios de Salud y Bienestar según categoría de hotel. Andalucía. Año 2013.

Prácticamente la totalidad de los hoteles considerados disponen de spa y entre los tratamientos de salud y bienestar que más ofertan destacan los masajes (15,5%), seguidos de la sauna (14,3%) y de los baños y peeling y otros tratamientos faciales, servicios que alcanzan la misma proporción.

En el otro extremo como actividades más específicas se sitúan el termalismo (3,7%) y la talasoterapia (1,5%), tal y como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico: Pág. Siguiente: Distribución (%) de servicios de Salud y Bienestar en hoteles. Año 2013.

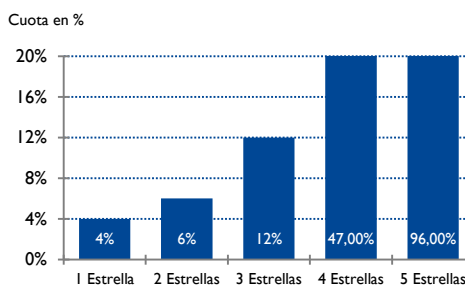
2. Demanda

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía recibió en el año 2013 alrededor de 700 mil turistas que venían motivados por la práctica del turismo de Salud y Bienestar, lo que supone un crecimiento del +8,5% respecto al año anterior.

2.1. Procedencia y hábitos de viaje.

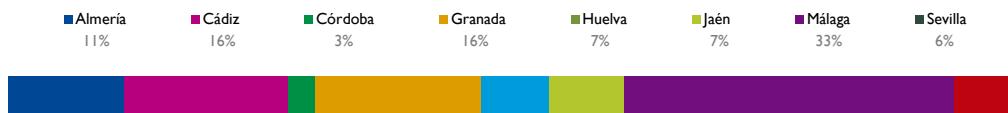
En 2013 el grueso de la demanda de salud y bienestar en la Comunidad lo conforma el mercado español (68,2%), siendo las participaciones de los procedentes del resto de España y del andaluz similares. De entre los extranjeros, destacar las visitas de los británicos y alemanes como las más relevantes.

Distribución de servicios de Salud y Bienestar según categoría de hotel. Andalucía. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar por provincias. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

👁 **Gráfico: Distribución por procedencias del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Año 2013..**

El 87,5% de los turistas que han llegado movidos por la práctica de este tipo de turismo se han alojado en establecimientos hoteleros, seguido a gran distancia el uso del apartamento ya sea alquilado o en propiedad. Éste es un turismo mayoritariamente hotelero, superando en 20 puntos al utilizado por el conjunto de turistas que visitan la Comunidad. También hay que apuntar que el 86% de los turistas se alojan en el mismo hotel en el que reciben los servicios de salud y bienestar.

La estancia media en Andalucía se ha estimado en 6,8 días inferior en -2,3 días a la del promedio del total de turistas.

El gasto medio diario de los turistas que han venido motivados por la práctica de actividades relacionadas con la salud y el bienestar durante 2013 ha sido de 63,38 euros superior en +4,4 euros a la media.

👁 **Gráfico Pág. Siguiente: Estancia media y gasto medio diario. Total turistas y turistas de Salud y Bienestar. Año 2013.**

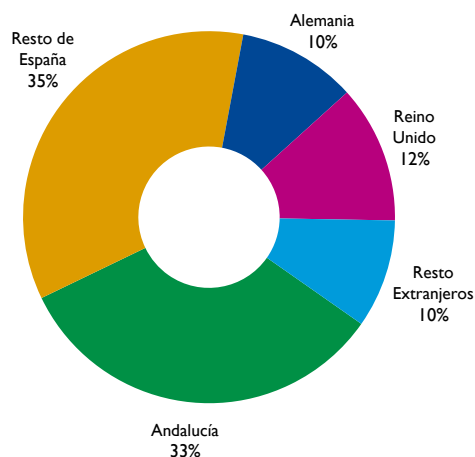
Tal y como muestra el siguiente gráfico, el alojamiento y la restauración se reparten más de la mitad del gasto en destino, tratamientos de salud y compras les siguen con un consumo menor del presupuesto.

En este contexto, señalar que el incremento

del gasto en tratamientos ha venido acompañado del crecimiento en el número medio de tratamientos por persona durante la estancia en el destino andaluz, ya que se ha pasado de los 3,7 tratamientos registrados en 2012 a los 4,7 en este año.

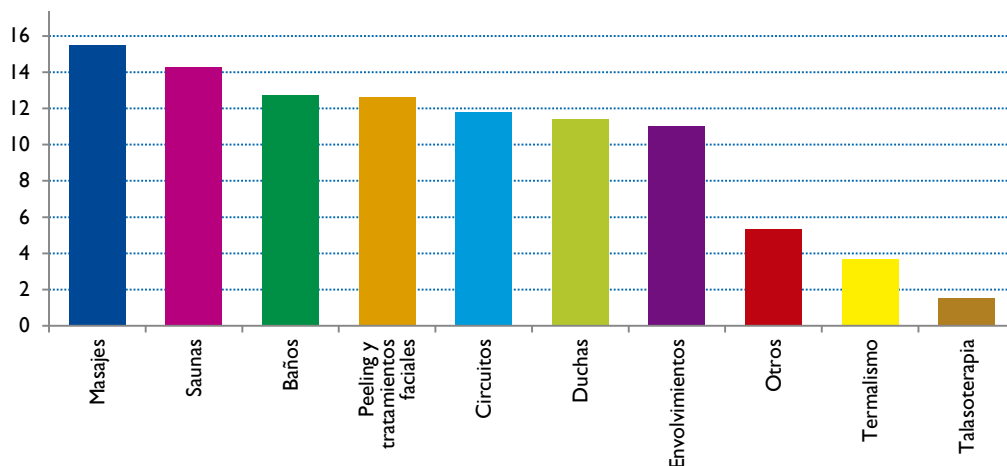
Por otro lado, cabe destacar que el 54,2% de los encuestados ha hecho uso del paquete turístico, que paga en su lugar de residencia, en el que en muchos de los casos depen-

Distribución por procedencias del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Distribución (%) de servicios de Salud y Bienestar en hoteles. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

diendo de la combinación del paquete están incluidos estos tratamientos de salud.

👁 **Gráfico: Distribución (%) del gasto por conceptos de los turistas de Salud y Bienestar. Año 2013.**

2.2. Motivación y actividades realizadas en destino.

El 52,7% de los turistas de salud y bienestar manifiesta que su visita a Andalucía está relacionada íntegramente con la práctica de este turismo y no por otro motivo. No obstante, algunos vienen animados en segundo lugar por la oferta de sol y playa (17,2%) y la oferta cultural (9,5%) de Andalucía.

2.3. Valoración.

Un año más la valoración media que realizan los turistas en cuanto a los servicios recibidos y las instalaciones de salud y bienestar es de notable alto, 8,8 puntos en una escala

del 1 al 10, similar a la del año anterior, lo que denota su satisfacción.

1.3.5.- TURISMO DE GOLF

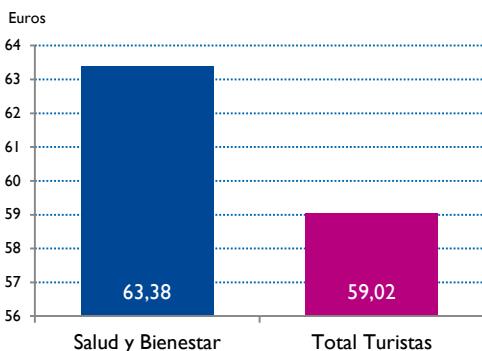
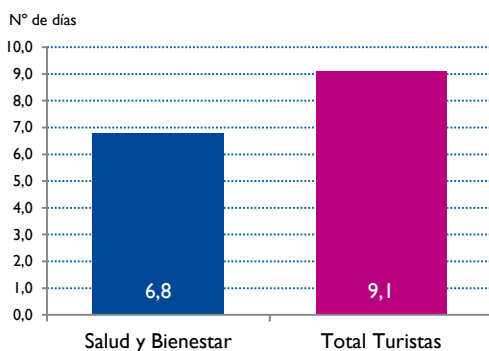
1. Oferta.

La oferta de campos de golf en Andalucía no experimenta cambios respecto al año anterior. Así, a 31 de diciembre de 2013, Andalucía cuenta con un total de 108 campos de golf, de los que el 49% se encuentran en la provincia de Málaga, y el 22,2% en Cádiz.

👁 **Gráfico: Pág. Siguiente Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2013.**

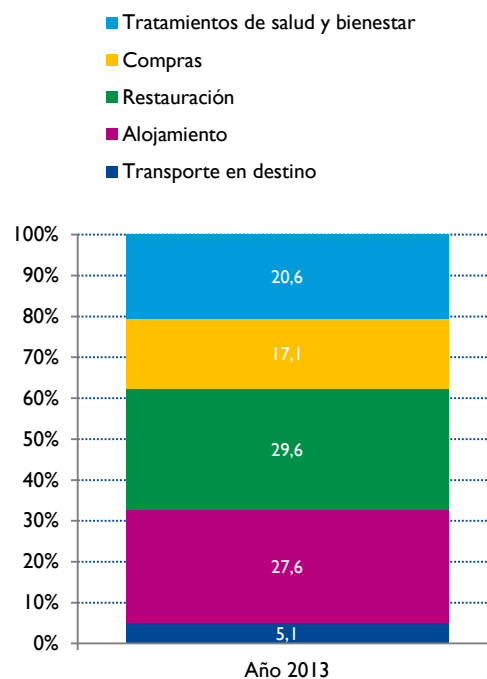
A nivel nacional, Andalucía continúa siendo líder en cuanto a oferta de golf, ya ofrece el 21,7% de los campos en España, seguida a gran distancia por Cataluña (9,9%) y Castilla León (9,7%).

Estancia media y gasto medio diario. Total turistas y turistas de Salud y Bienestar. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Distribución (%) del gasto por conceptos de los turistas de Salud y Bienestar. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Distribución de campos de golf en España según CC.AA. Año 2013.

CC.AA	CUOTA	DIF. 13/12
Andalucía	21,7%	0,2
Cataluña	9,9%	0,8
Castilla León	9,7%	-0,4
Madrid	8,3%	0,1
C. Valenciana	8,3%	0,1
Galicia	5,4%	-0,2
Canarias	5,2%	-0,2
Baleares	5,0%	0,0
TOTAL	100,0%	0,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

La Comunidad de Madrid acapara un tercio del total de jugadores federados en España a 31 de diciembre de 2013, con 88 mil licencias, mientras que Andalucía se sitúa en segunda posición con más de 46 mil federados. No obstante, respecto al año 2012, se observa un descenso generalizado en el número de licencias federativas a nivel nacional.

👁 **Tabla Pág. Siguiente: Distribución de licencias federativas de golf en España según CC.AA. Año 2013.**

2. Demanda.

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía recibió en el año 2013 un total de 452 mil turistas de golf, lo que supone un crecimiento respecto a las cifras de

2012 del +5,4%, mostrando así el mejor resultado de los últimos años en esta variable.

👁 **Gráfico Pág. Siguiente: Evolución del número de turistas de golf en Andalucía.**

2.1. Hábitos de viaje.

La estancia media de los turistas de golf en Andalucía ha experimentado un descenso en el último año, estimándose en 12,8 días, situándose medio día por debajo de la registrada en 2012, aunque casi cuatro días por encima de la que presenta el total de turistas en el destino andaluz.

👁 **Gráfico Pág. 105: Evolución de estancia media y gasto medio diario del turista de golf en Andalucía.**

Tal y como se muestra en el gráfico, el gasto medio diario de los turistas de golf en Andalucía también muestra un descenso respecto al año anterior y se sitúa en 86,18 euros, mientras que la media de gasto por persona y día para total de turistas se encuentra en 59,01 euros. Las dos variables citadas, estancia media y gasto medio diario, confirman la relevancia turística que ofrece este segmento turístico para el destino andaluz.

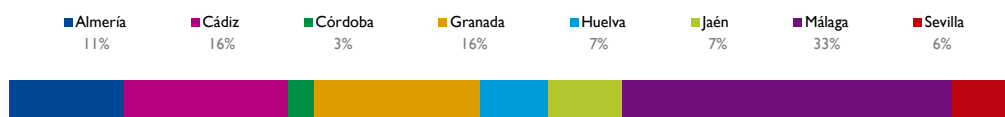
👁 **Gráfico Pág. 105: Estancia media y gasto medio diario. Total turistas y turistas de golf. Año 2013.**

La restauración y las compras son las dos partidas de gasto en destino más importantes para el turista de golf que visitó Andalucía en 2013, acaparando entre ambas el 70% de su presupuesto, seguidas de cerca por la adquisición de green fees, con un 22,2%.

2.2. Motivación y actividades realizadas en destino.

El 66,2% de los turistas afirma no tener un motivo secundario para visitar Andalucía, más allá de la práctica del golf. Sin embargo, el 21,4% se muestra motivado en segunda

Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

instancia por el sol y la playa y el 7,8% por el turismo cultural.

En cuanto a la propia actividad de jugar al golf, se observa un incremento en el número medio de salidas a campo, ya que este año cada turista ha realizado una media de 6,1 salidas en su viaje, lo que supone una salida más como media respecto al 2012. Además, estos turistas visitan una media de 3 campos de golf durante su viaje por Andalucía.

2.3. Fidelidad y valoración.

La valoración media que realizan los turistas de Andalucía como destino de golf es de notable, concretamente de 8,8 puntos en una escala de 1 a 10, lo que supone un incremento de 0,3 puntos respecto a la calificación otorgada el año pasado, continuando la senda alcista que presenta esta variable en los últimos años.

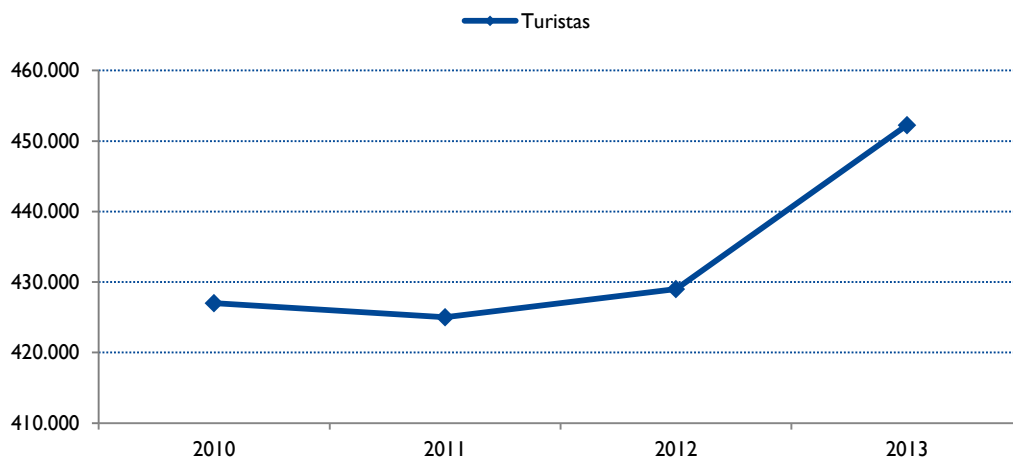
👁 Gráfico Pág. Siguiente: *Valoración de Andalucía como destino de golf. Años 2010 - 2013.*

Distribución de licencias federativas de golf en España según CCAA. Año 2013.

CC.AA.	2013	CUOTA	% VAR. 13/12
Madrid	87.872	29,8%	-5,3%
Andalucía	46.497	15,8%	-5,1%
Cataluña	34.232	11,6%	-9,7%
C. Valenciana	20.346	6,9%	-6,3%
País Vasco	19.110	6,5%	-3,5%
Castilla León	15.909	5,4%	-7,0%
TOTAL	294.897	100,0%	-6,0%

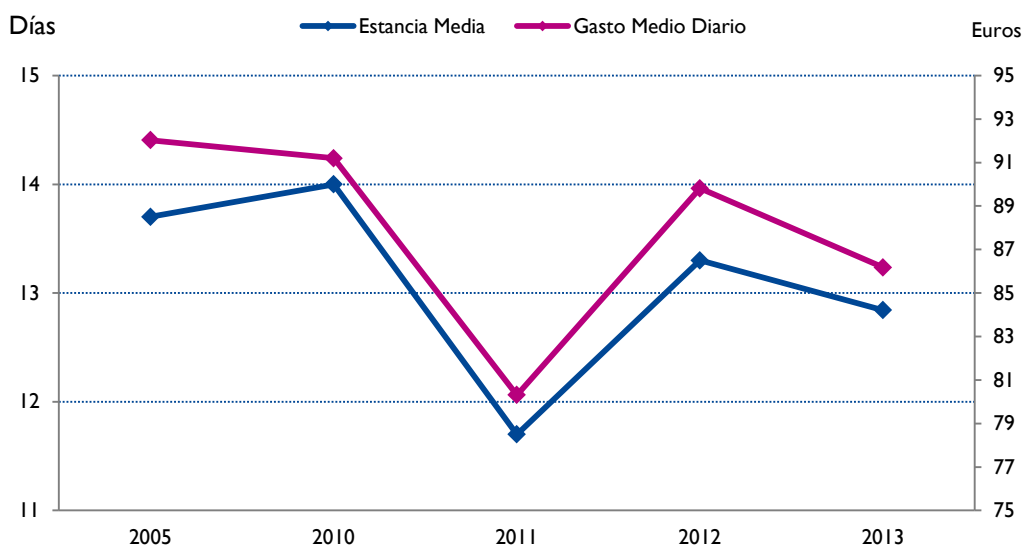
Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG.

Evolución del número de turistas de golf en Andalucía.



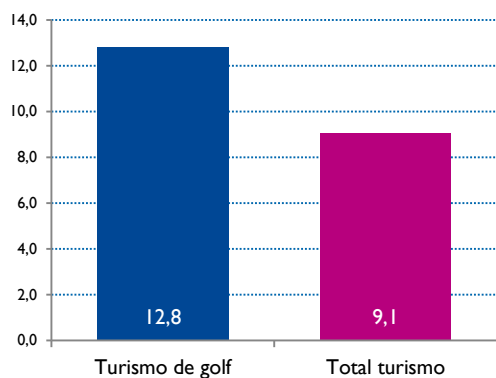
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Evolución de estancia media y gasto medio diario del turista de golf en Andalucía.

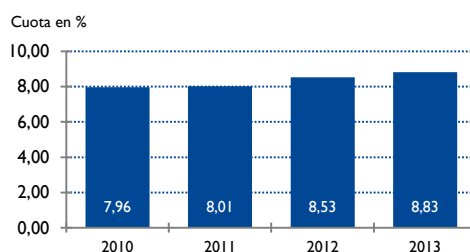


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

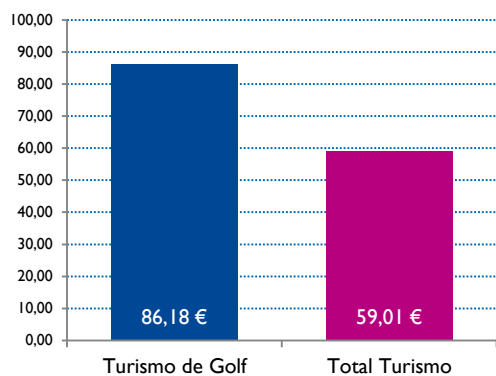
Estancia media y gasto medio diario. Total turistas y turistas de golf. 2013.



Valoración de Andalucía como destino de golf. Años 2010 - 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

1.3.6.- TURISMO EN PUERTOS DEPORTIVOS

1. Oferta.

Andalucía cuenta con un total de 71 instalaciones deportivas, que ofrecen un total de 22.057 atraques, destacando la provincia de Cádiz con el 32,4% de la oferta, seguida por Málaga (23,9%). Conjuntamente, estas dos provincias, acaparan el 56,3% de los atraques ofertados en los puertos deportivos de la comunidad andaluza.

👁 **Tabla: Puertos deportivos en Andalucía.**

Del total de atraques y fondeos para embarcaciones recreativas disponibles en los puertos e instalaciones portuarias del Sistema Portuario de Andalucía, es preciso distinguir entre aquellos que se encuentran en instalaciones de competencia estatal (22,4%) y el 77,6% restante que dependen de la Comunidad Autónoma andaluza. Dentro de estos últimos, casi el 30% se corresponden con gestión directa, mientras que el resto dependen de la gestión de la iniciativa privada.

Según el informe del año 2013 de la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos, el número de atraques en España asciende a 132.930, ocupando Andalucía el tercer puesto en

el ranking nacional con el 15,3% del total por detrás de Cataluña (23,1%) y Baleares (19,9%).

2. Demanda.

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía recibió en el año 2013 un total de 373 mil turistas de puertos deportivos, lo que supone un incremento respecto a las cifras de 2012 del 4,3%.

2.1. Procedencia y hábitos del viaje.

- Esta tipología turística en el destino andaluz es más practicada por la demanda nacional (73,6%), destacando los propios andaluces y madrileños como principales emisores, mientras que los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales (Reino Unido y Alemania).
- Los turistas permanecen en los puertos deportivos andaluces una media de 11,3 días, situándose algo más de un día por debajo de la cifra correspondiente al año 2012. Aún así, estos turistas presentan una estancia media superior en algo más de 2 días a la registrada por el total de turistas durante el año 2013 (9,1 días).

👁 **Gráfico Página Siguiente: Estancia media. Total turistas y turistas en puertos deportivos. Año 2013.**

Puertos deportivos en Andalucía.

PROVINCIA	PUERTOS	CUOTA (%)	ATRAQUES	CUOTA (%)
Almería	13	18,3%	4.183	19,0%
Cádiz	23	32,4%	8.022	36,4%
Granada	2	2,8%	418	1,9%
Huelva	13	18,3%	4.199	19,0%
Málaga	17	23,9%	4.834	21,9%
Sevilla	3	4,2%	401	1,8%
Andalucía	71	100,0%	22.057	100,0%

Fuente: Junta de Andalucía.

- El gasto medio diario de los turistas de este segmento en el destino andaluz se ha estimado en 65,31 euros, superior al realizado por la media de los turistas en 6,30 euros. Esta variable se ha situado 0,81 céntimos por encima al valor correspondiente al año 2012.
- Cabe destacar que esta tipología turística recoge partidas de gasto específicas como son el atraque, las reparaciones o mantenimiento del barco y la compra de gasolina, que conjuntamente suponen casi el 25% del presupuesto, también destacan las partidas de restauración con el 14% del gasto y las compras, alimenticias o no, con el 10%.

👁 **Gráfico:** Gasto medio diario. Total turistas y turistas en puertos deportivos. Año 2013.

2.2. Motivación.

- El 42% de los turistas náuticos declaran que no presentan una motivación secundaria en su viaje, en el resto se observa una estrecha vinculación con el disfrute del sol y la playa (42,2%) y con la visita a amigos y familiares (13,6%).

2.3 Valoración.

- La valoración media que realizan los turistas de puertos deportivos a Andalucía como destino es de notable (7,8 puntos, en una escala de 1 a 10), algo inferior que la calificación que otorgan el total de turistas (8 puntos).

1.3.7.- TURISMO DE CRUCEROS

1. Demanda.

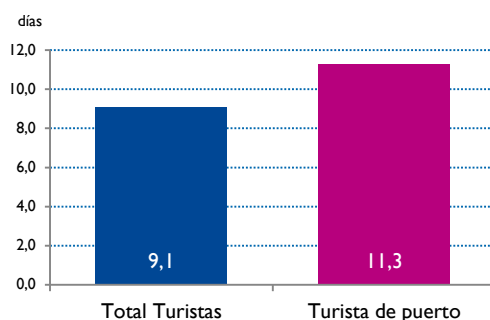
En el año 2013 el segmento de turismo de cruceros sufre un cambio vertiginoso, circunstancia que no sólo se ha dado en Andalucía sino también en todo el área del Mediterráneo. Tal y como muestra el siguiente gráfico, de una evolución muy positiva en el movimiento de pasajeros de cruceros en Andalucía en ejercicios anteriores se ha pasado a un retroceso de los mismos en los dos últimos años, haciéndose más acusado en este año 2013 (-20,6%) y acercándose a niveles de 2009.

👁 **Gráfico Pág. Siguiente:** Evolución del movimiento de pasajeros en Andalucía. Años 2007 – 2013. % Variación.

Para entender las razones de este cambio hay que analizar las estrategias llevadas a cabo por las navieras y su posicionamiento en Andalucía. El papel de la compañía de cruceros es fundamental, es la que decide, no sólo el destino sino también el posicionamiento en escala o en base del buque. Esto es determinante en la procedencia del turista y en su estructura de gasto, definiendo así el tipo de turista que llega a los puertos andaluces.

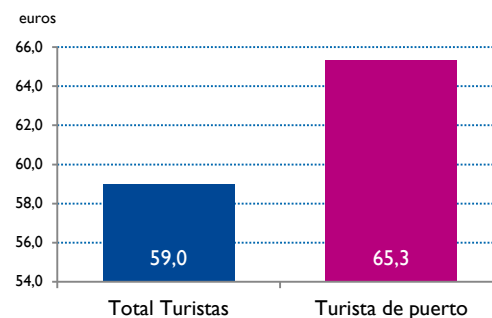
La crisis y las características de la demanda nacional con un perfil de turista movilizado por el precio y no por el segmento en sí, hacen que las navieras no hayan cubiertos sus expectativas de compensar los bajos precios con el consumo en el propio barco

Estancia media. Total turistas y turistas en puertos deportivos. Año 2013.



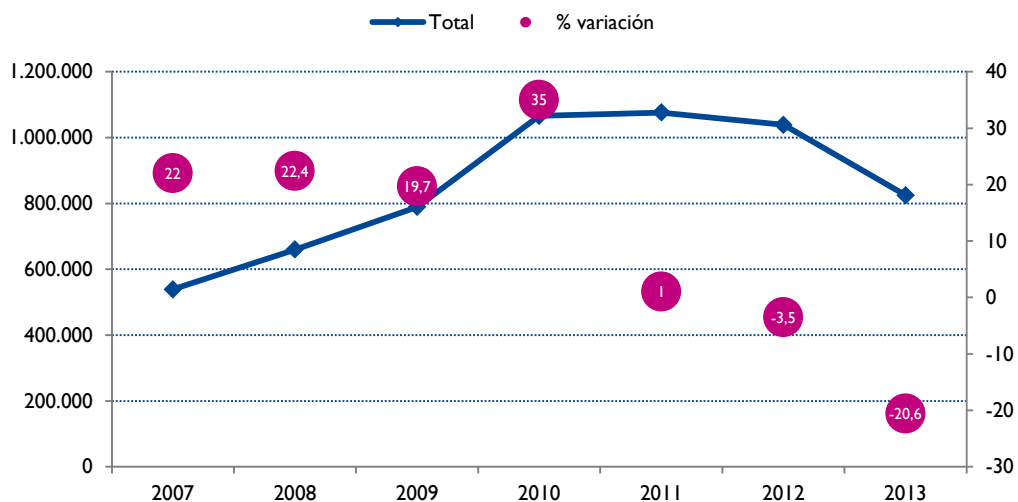
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Gasto medio diario. Total turistas y turistas en puertos deportivos. Año 2013.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

*Evolución del movimiento de pasajeros en Andalucía.
Años 2007 - 2013. % Variación.*



Fuente: AENA.

Ranking de navieras según movimiento de pasajeros en Andalucía.

RANKING 2012	RANKING 2013	NAVIERAS	% CUOTA PASAJEROS
2	1	Costa Cruceros	21,2%
4	2	P&O Cruises	13,3%
5	3	MSC Cruceros	10,2%
3	4	AIDA Cruises	8,8%
1	5	Royal Caribbean	8,3%
6	6	Norwegian Cruise Line	5,9%
7	7	Holland American Line	5,4%
9	8	Iberocruceros	4,7%
13	9	Pullmantur	2,9%
		Resto	19,5%
		TOTAL	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Puertos del Estado.

y en las excusiones. Por ello, deciden un cambio de estrategia que ha provocado un giro vertiginoso en el movimiento crucerístico andaluz, las nuevas líneas estratégicas van desde:

- Una retirada de parte de la flota del Mediterráneo, la más popular y que coincide con los barcos de mayor tamaño, dirigiéndola a zonas como el norte de Europa, el Caribe, Brasil y Asia con precios de venta más competitivos.
- Modificación de las rutas y supresión de algunas escalas en tránsito y base. En el caso andaluz, se ha registrado un retroceso generado por la incapacidad de completar la oferta de los barcos, principalmente base, tal es el caso del "Adventure of the Seas" de Royal Caribbean con base en Málaga.
- Reducción de la duración del viaje con una tendencia a la presencia de cruceros de 5-7 noches.

En 2013 tres navieras Costa Cruceros, P&O Cruises y MSC Cruceros acaparan el 45% del movimiento de pasajeros en Andalucía, escalando puestos hasta situarse en las tres primeras posiciones del ranking. El ascenso de estas compañías, exceptuando P&O Cruises, no es debido a una mayor presencia de las mismas en los puertos

andaluces, sino por la pérdida de cuota de Royal Caribbean, que ha pasado de captar el 26,3% de los cruceristas andaluces en 2012 al 8,3% en este año, lo que ha provocado una nueva oferta naviera en Andalucía. Por el contrario, Iberocruceros y Pullmantur (octavo y noveno lugar) ganan puestos en 2013 por la mayor presencia de sus buques en los puertos andaluces.

👁 **Tabla Pág. Anterior: Ranking de navieras según movimiento de pasajeros en Andalucía.**

Esta oferta no sólo se compone de los grandes buques de estas navieras, sino que hay una gran lista de compañías que incluyen a Andalucía en su itinerario, entre los que destacan Thomson Cruises, Celebrity & Azamara Cruises, TUI Cruises etc..., con buques más pequeños, destacando su especialización en cruceros de lujo se encuentran, entre otras, Silversea Cruises, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Windstar Cruises, Star Clippers o cruceros fluviales como los que realiza Croise Europa. En este contexto, cabe destacar una mayor resistencia a la crisis por parte del segmento de lujo que la observada en el resto (premium, contemporary y budget).

Según los últimos datos publicados por Puertos del Estado, Andalucía recibió en 2013 un total de 677 cruceros que supusieron un total de 824.484 pasajeros, lo que la

Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CCAA. Año 2013.

RANKING	CC.AA.	PASAJEROS	% VAR 13/12	CUOTA
1	Cataluña	2.600.626	7,9	33,9%
2	Canarias	1.624.260	-5,5	21,2%
3	Baleares	1.532.508	20,7	20,0%
4	Andalucía	824.484	-20,6	10,8%
5	C. Valenciana	516.488	-7,8	6,7%
6	Galicia	341.742	-12,4	4,5%
TOTAL ESPAÑA		7.667.805	1,3	100%

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

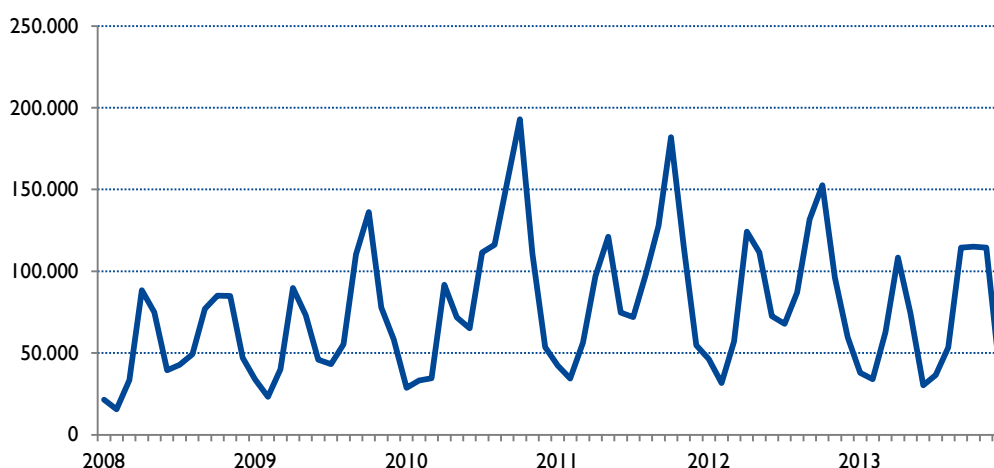
sitúa en cuarta posición en el movimiento de cruceros nacional, con una cuota del 10,8% sobre el total. Tal y como muestra la tabla adjunta, Cataluña y las Islas se posicionan un año más en los primeros puestos de la lista pero con evoluciones diferentes. En este sentido, destacar el crecimiento experimentado por el número de pasajeros reci-

dos en los puertos de las Baleares (+20,7%), aproximándose así a la cifra alcanzada por las Islas Canarias.

👁️ **Tabla Pág. Anterior: Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CC.AA. Año 2013.**

El descenso (-20,6%) registrado este año en los puertos andaluces viene de la mano de las

Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Años 2008 - 2013.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Número de cruceros y pasajeros en puertos andaluces. % Variación 2013/2012.

AÑO 2013	CRUCEROS	% VAR 13/12	PASAJEROS	% VAR 13/12
Almería	28	3,7	16.972	-30,1
B. Algeciras	2	-	275	-
B. Cádiz	311	9,9	375.114	12,2
Huelva	2	-33,3	294	-86,0
Málaga	249	-15,9	397.095	-39,1
Motril	27	0,0	15.231	43,6
Sevilla	58	9,4	19.503	25,2
TOTAL ANDALUCIA	677	-1,7	824.484	-20,6

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

nuevas estrategias llevada a cabo por las Navieras como anteriormente se ha referenciado.

Por otro lado, en cuanto a su distribución en el tiempo, el mayor número de pasajeros se concentran, principalmente, en primavera y otoño. Concretamente entre abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre se han registrado más de la mitad de los pasajeros recibidos en el año. En el siguiente gráfico se observa a lo largo del tiempo esa mayor concentración en los períodos señalados y se agudiza en los meses de septiembre y octubre para el período 2009 – 2012, mientras que en 2013 se vuelve a los niveles del inicio del período.

👁 Gráfico Pág. Anterior: **Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Años 2008 – 2013.**

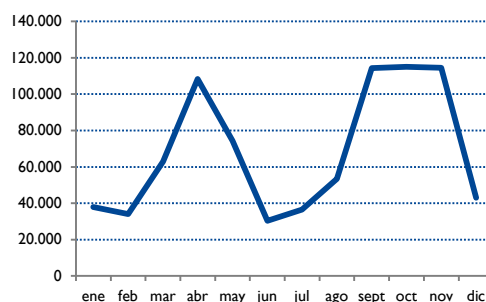
👁 Gráfico Pág. Anterior: **Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Año 2013.**

Los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz que concentran casi la totalidad de la actividad crucerística de Andalucía se han situado en 2013 en sexto y séptimo lugar a nivel estatal en número de cruceristas recibidos, registrando ambos puertos signos contrarios en el número de pasajeros respecto al año anterior, del -39,1% y +12,2%, respectivamente.

👁 Gráfico: **Número de cruceros y pasajeros en puertos andaluces. % Variación 2013/2012.**

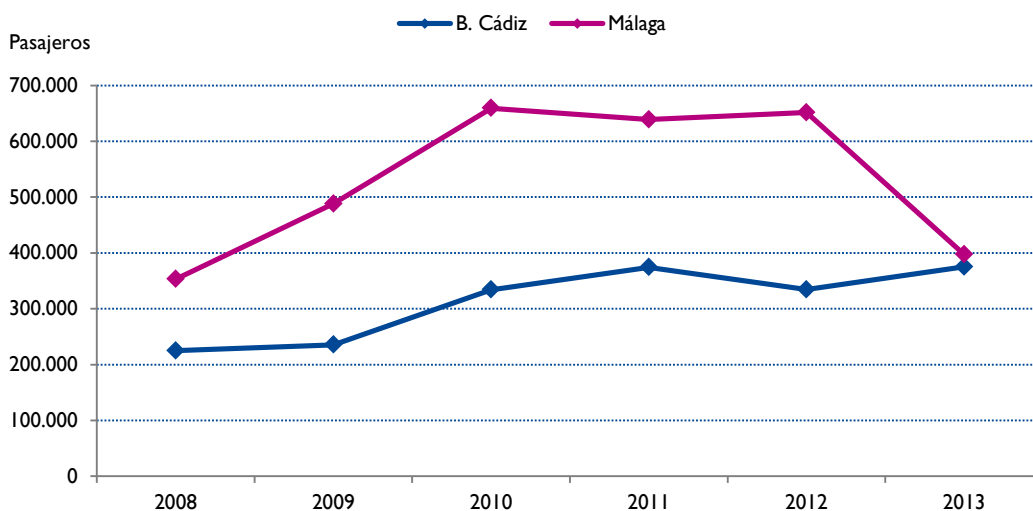
Tal y como muestran los siguientes gráficos, en 2013 se pierde la diferencia en volumen de pasajeros de cruceros que venía caracterizando a los puertos de Málaga y Cádiz años atrás. Por otro lado, se aproximan los niveles de cruceristas de los puertos de Almería (trayectoria descendente), Sevilla y Motril (trayectorias ascendentes).

*Número de cruceros y pasajeros en puertos andaluces.
% Variación 2013/2012.*



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

*Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz.
Años 2008-2013.*



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

👁 **Gráfico: Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz. Años 2008-2013.**

👁 **Gráfico Pág. Siguiende: Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Almería, Sevilla y Motril. Años 2008-2013.**

2. Perfil del crucerista en Andalucía.

En 2013, la fuerte reducción de la oferta de cruceros en base por parte de las navieras en la Comunidad, ha determinado el perfil y características del turista de cruceros en el destino andaluz, un turista que viene este año determinado por ser en tránsito, perfil muy diferente al registrado el año anterior por lo que los datos no son directamente comparables. No obstante, se ha realizado una explotación especial para determinadas variables.

2.1. Procedencia y hábitos de viaje.

El itinerario/región y el buque de crucero son dos variables que juegan un papel decisivo a la hora de la toma de decisiones de los potenciales cruceristas y dependiendo del mercado toma mayor protagonismo una u otra variable, el destino sería para el nacional y el tipo de barco y compañía para el extranjero.

En este contexto, destacar la apuesta actual de las navieras por barcos cada vez más grandes, más rápidos y silenciosos y con

un nivel de polución menor, diseñados con todos los atractivos para el crucerista, convirtiendo el propio barco en el destino.

Así, el 86,6% de la demanda de cruceros en la Comunidad lo conforma el mercado extranjero, porcentaje similar al alcanzado el año anterior (85,3%), siendo los británicos (40,8%), alemanes (14%) y franceses (10%) las procedencias más relevantes. Si se compara con el año 2012, se observa una disminución del mercado británico, mantenimiento del alemán y crecimiento de los franceses.

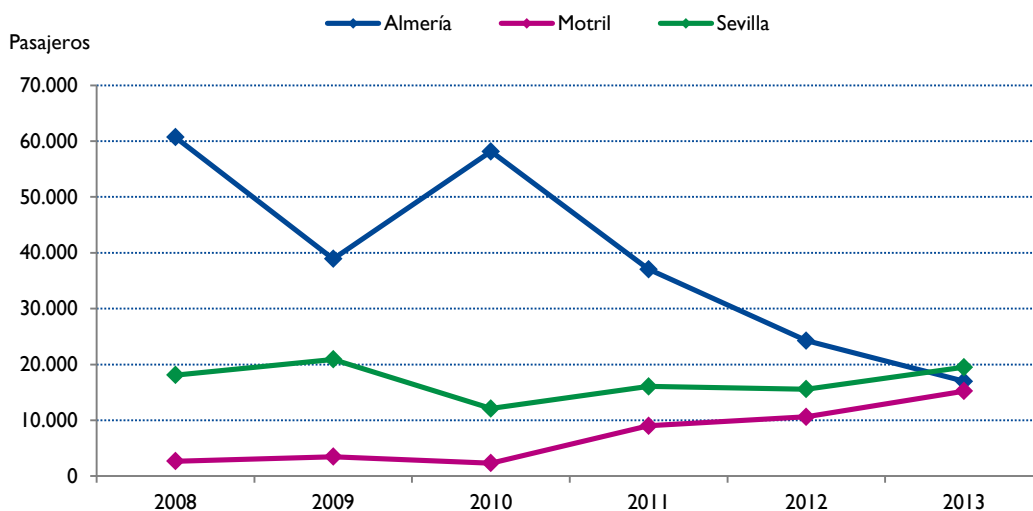
De entre los españoles, cabe destacar una mayor participación de los procedentes del resto de España que del propio andaluz.

👁 **Gráfico: Pág. Siguiende Distribución (%) por procedencias del turista de Cruceros en Andalucía. Año 2013.**

En el contexto internacional, los profesionales del sector apuntan a que Alemania se perfila, a corto plazo, como primer país emisor de cruceristas, desbancando a Reino Unido que parece estabilizar su demanda. Francia se perfila como el cuarto emisor, lo que dejaría a España en quinto lugar en el ranking europeo.

Por otro lado, seis de cada diez de los turistas de cruceros que han visitado Andalucía

Llegadas de pasajeros de cruceros a los puertos de Almería, Sevilla y Motril. Años 2008-2013.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

en este año han realizado el viaje acompañados de su pareja, le sigue en orden de importancia los que lo realizan con familiares/amigos (20,5%), quedando en tercer lugar la preferencia por viajar con amigos (15%).

En el turismo de cruceros el tipo de alojamiento utilizado es el propio barco, aunque no el único, ya que en el inicio o fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, esto sucede cuando el puerto de salida es puerto base. En este caso, el 66% de los turistas en base encuestados prefirieron alojarse en establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), mientras que el 24% seleccionó el apartamento, casa o chalet de amigos y/o familiares.

El turista de cruceros se caracteriza por realizar la mayor parte de su gasto turístico en origen, cifrándose en este año la media del paquete turístico por crucerista en 1.700 euros.

Por otro lado, se estima que el gasto medio diario que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de 32,0 euros, cifra similar a la registrada el año anterior.

Entre las compras y la restauración se liquida el 82% de este gasto en destino, a distancia les sigue el alojamiento con un consumo menor del mismo, tal y como muestra el siguiente gráfico. Por otro lado, cabe destacar las excursiones al que sólo dedican el 5% de su presupuesto diario, debido a que este turista se caracteriza por contratar las excursiones en origen, es decir, las incluye en el paquete turístico, así sucede en el 36% de los casos.

📊 **Gráfico: Distribución (%) del gasto en destino por conceptos del turista de cruceros en Andalucía. Año 2013.**

2.2. Actividades realizadas en destino.

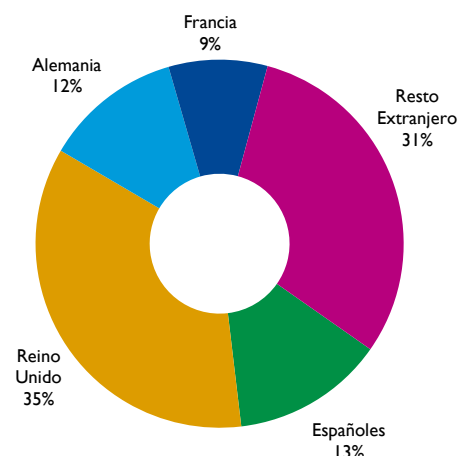
Las actividades más habituales realizadas en la Comunidad van desde las compras (72,5%), el disfrute de la gastronomía andaluza (63%), o la oferta cultural (27%), sin olvidar las playas (17%).

📊 **Gráfico Pág. Siguiende: Actividades realizadas por los turistas de Cruceros en Andalucía. Año 2013..**

2.3. Fidelidad y valoración.

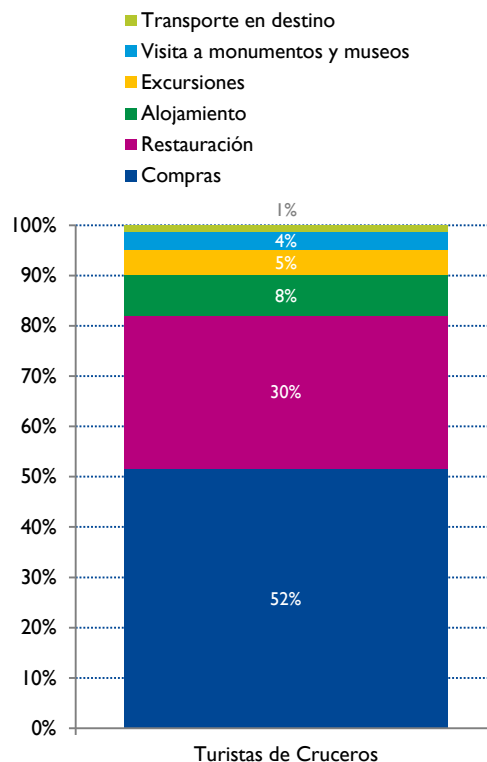
El 63% de los turistas encuestados declara haber realizado al menos un viaje de cruceros en los últimos cuatro años, de los que más

Distribución (%) por procedencias del turista de Cruceros en Andalucía. Año 2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

Distribución (%) por procedencias del turista de Cruceros en Andalucía. Año 2013.

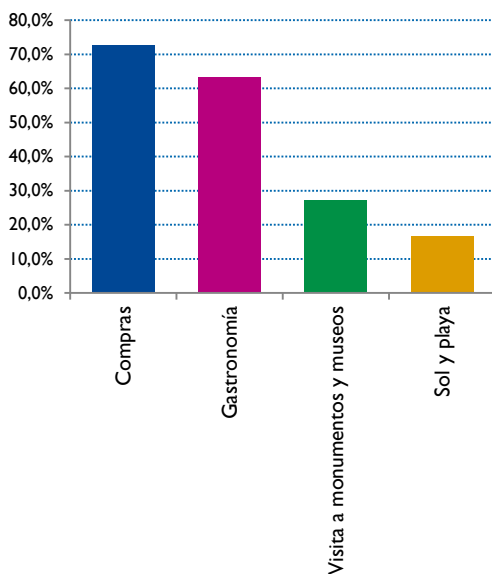


Fuente: SAETA. Empresa Pública del Turismo y Deporte de Andalucía.

de la mitad ya había estado en Andalucía al menos una vez, al estar incluido en el circuito del crucero, mientras que, para el 43,6% es su primera vez.

La valoración media que ofrecen los turistas de su estancia en Andalucía es de sobresaliente de 9,1 puntos en una escala del 1 al 10, lo que denota su alto grado de satisfacción.

.....
*Actividades realizadas por los
turistas de Cruceros en Andalucía.
Año 2013.*



Fuente: AENA.

.....

2. MARCO DE REFERENCIA: PDPI 3-16 Y BALANCE 2014

2.1.- ASPECTOS CLAVES DEL PLAN	Pág. 116
2.2.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Pág. 116
2.3.- RESUMEN EJECUTIVO 2014	Pág. 117

2.1.- ASPECTOS CLAVES DEL PLAN

1. Marco de referencia: PDP13-16 – Plan de Acción 2015.

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (en adelante Turismo Andaluz), presentó a finales del 2013 el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016 (en adelante PDP13-16), el cual es el documento que determina las líneas estratégicas a seguir por la industria turística andaluza durante el periodo 2013-2016.

El PDP13-16 concreta las líneas estratégicas, en materia turística, que va a seguir Turismo Andaluz hasta el año 2016. De esta manera, los Planes de Acción que se desarrollen durante estos años seguirán las indicaciones reflejadas e indicadas en este documento estratégico.

Se puede resumir indicando que el PDP13-16 determina las líneas planificadoras, con un marcado carácter estratégico, mientras que el Plan de Acción 2015 es un documento más ejecutivo, más operativo, en el que se concretan las acciones que se van a realizar para promocionar Andalucía como destino turístico.

2. Características básicas del PDP13-16.

El plan presenta las siguientes características básicas:

- Plan nacido en torno al consenso: En la elaboración del PDP participaron más de 200 profesionales de la industria turística andaluza. En la elaboración del Plan de Acción 2015 participan los Patronatos Provinciales de Turismo y se presenta en la Mesa del Turismo a una representación de los principales actores de la industria turística.
- Plan realista: El PDP se basa en la realidad de la industria y en la capacidad de alcanzar metas y objetivos concretos, a

- través de estrategias y tácticas realizables.
- Plan flexible, adaptable: El plan debe saber adaptarse a cambios del entorno, ya sean económicos, sociales, cambios de tendencias de los consumidores, nuevas plataformas de promoción, nuevos canales de comercialización, etc.
- Plan medible: Para ello se ha generado un sistema compuesto por más de 350 indicadores, el cual permitirá medir el grado de ejecución del plan, de sus objetivos y su meta.

2.2.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Meta final del PDP13-16.

La gran meta para la consecución de los objetivos del PDP13-16, y por lo tanto del Plan de Acción 2015, es:

“Promover la complementariedad de la oferta andaluza a través de experiencias únicas, optimizando la rentabilidad económica y social de la industria turística”

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

2. Grandes objetivos estratégicos del PDP13-16.

Para la consecución de la meta final, se identifican varios objetivos estratégicos a alcanzar al final del periodo de aplicación del PDP13-16. Estos objetivos estratégicos son los siguientes:

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

- **Objetivo 1:** Aumentar los beneficios económicos y sociales derivados de la industria turística andaluza.
 - En este objetivo se busca no solo optimizar los beneficios económicos generados por la actividad turística, sino también los enormes beneficios sociales que la industria turística ofrece a la región, analizando directamente el número de personas empleadas en la industria turística en la región andaluza. El objetivo del PDP13-16 no es tan solo generar más ingresos derivados de la actividad turística, sino generar mas puestos de trabajo, lo que repercute en un beneficio social de la comunidad.
- **Objetivo 2:** Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad.
- **Objetivo 3:** Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía como receptora de turistas nacionales.
- **Objetivo 4:** Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados.
- **Objetivo 5:** Mantener la posición competitiva de Andalucía respecto a los principales mercados europeos.

con los que se realizaron más de 700 contactos comerciales con las 200 empresas andaluzas participantes. Con la campaña de comunicación paralela a la ITB se realizaron 36 millones de contactos.

- Andalucía ha realizado Misiones Comerciales por todo el mundo, en los que se ha puesto en contacto a la oferta andaluza con la intermediación turística nacional e internacional. En Francia se han realizado 10 encuentros con intermediarios, 6 en Estados Unidos, 7 en países Nórdicos, así como una presentación institucional en China a 80 operadores, agencias y líneas aéreas.
- En mercados en los que la marca Andalucía está plenamente reconocida, se han realizado acciones enfocadas directamente sobre el consumidor final. En España concretamente se han realizado en Madrid, Barcelona y Valencia, sumando alrededor de 575.000 visitantes a los espacios promocionales.
- Se han realizado 41 acuerdos con intermediarios turísticos y compañías nacionales e internacionales. Han sido acuerdos conjuntos de colaboración, es decir, acciones de co-marketing entre Andalucía y los intermediarios turísticos y compañías nacionales e internacionales.
- Lanzamiento de la nueva campaña de Comunicación “Tu mejor tú”: creativities y lanzamientos de spots genéricos, de productos, interno y estacional. Se han realizado las siguientes gráficas: 32 productos, 9 estacionales, 3 interno. Cuñas: 4 genéricas, 2 interno, 10 productos y 3 estacionales. Y acciones online específicas de productos y estacionales.
- Se ha seguido con el programa de “Plataformas de difusión de la marca Andalucía”, destacando por encima de todos 3 acciones: Copa del Rey de Baloncesto (impacto económico de 20,9 millones de euros), Gran Premio de España de Moto GP (impacto económico de 27,5 millones de euros) y patrocinio del Aston Villa (retorno en medios de 1 millón de euros) (pendiente finalización de la acción).
- Renovación de la web www.andalucia.org, con un nuevo look&feel, así como 10 alianzas estratégicas con diferentes portales online.
- Realización de planes específicos para la comercialización del destino: Plan Estratégico

2.3.- RESUMEN EJECUTIVO AÑO 2014

1. Un balance positivo para un año histórico.

- Andalucía ha participado de una manera muy intensa en las tres principales ferias turísticas mundiales, es decir, en Fitur, ITB y WTM.
 - En Fitur acudieron al stand de Andalucía aproximadamente 74.600 profesionales y más de 70.000 visitantes de público. La campaña de comunicación de Andalucía en Fitur realizó 23 millones de contactos.
 - Más de 45.000 personas visitaron el stand de Andalucía en ITB. En esta feria participaron más de 80 empresarios andaluces. La campaña de comunicación de Andalucía alrededor de la ITB produjeron 10 millones de contactos.
 - En la WTM se recibieron a más de 13.000 profesionales en el stand de Andalucía,

co de Golf, Plan Estratégico para el Turismo de Cruceros, Plan Estratégico contra la Estacionalidad, ...

- Acciones de consultoría, formativas e informativas a través de las “Jornadas Network”, a través de las cuales participaron más de 700 empresarios y representantes institucionales de las 8 provincias andaluzas.

2. Grandes cifras del Plan de Acción 2014.

- 422 acciones de promoción (sumando Ferias, Misiones Comerciales, Acciones al Consumidor, Congresos y Acciones Inversas).
- 17 campañas de comunicación (11 nacionales y 6 internacionales) con 536,6 millones de contactos.
- Las 68 Plataformas de difusión de la marca Andalucía han totalizado más de 60 millones de euros en retorno de impacto económico de las actuaciones realizadas. En esta cifra aún no están incluidos el retorno obtenido por alguno de las 68 acciones desarrolladas durante el 2014.

3. PLAN DE ACCIÓN 2015

3.1.- ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS	Pág. 120
3.2.- IMPORTANCIA DEL PLAN ÚNICO	Pág. 122
3.3.- GRANDES CIFRAS	Pág. 122
3.4.- MERCADOS, TIPOLOGÍAS Y SEGMENTOS CLAVES	Pág. 122
3.5.- 25 GRANDES HITOS PARA EL AÑO 2015	Pág. 123
3.6.- PLANES ESPECÍFICOS	Pág. 125

3.1.- ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS

En el PDP13-16 se concretaron una serie de estrategias y tácticas a implementarse en este periodo. A continuación se indican aquellas tácticas que se van a ejecutar durante el año 2015.

Las estrategias y tácticas se clasifican en tres grandes bloques, en función de:

- **Producto:** Orientadas a fortalecer y mejorar la creación y el desarrollo del producto.
- **Promoción y comunicación:** Orientadas a la comunicación y promoción de los productos, segmentos y territorios.
- **Comercialización:** Orientadas al sistema de comercialización del destino, a los diferentes canales de venta.

👁 **Gráfico: Estrategias y tácticas aplicadas.**

En el PDP13-16 se definen en total 15 estrategias y 83 tácticas las cuales se van a poner en funcionamiento durante el periodo de aplicación del plan.

El Plan de Acción 2015 propone la realización de tácticas concretas, desde las cuales nacen

las diferentes acciones promocionales realizadas a través de una batería de herramientas promocionales más modernas y rentables.

Concretamente, en el Plan de Acción 2015 se propone la realización de 13 estrategias y 52 tácticas propuestas en el PDP13-16, lo que supone un grado de adaptabilidad del 86% y del 62% respectivamente.

A continuación se nombran aquellas estrategias y tácticas de producto, promoción/comunicación y comercialización que se desarrollan durante el año 2015.

1. Estrategias y tácticas de producto.

Las estrategias y tácticas de creación y desarrollo de producto a ejecutar durante el año 2015 son las siguientes:

Estrategia 1.- Productos singulares.

- Táctica 1. Andalucía Pass.
- Táctica 2. Desarrollo de microsegmentos.

Estrategia 2.- Productos desestacionalizadores.

- Táctica 1. Fines de semanas y puentes.
- Táctica 2. Turismo Senior.

Estrategias y tácticas aplicadas.



Estrategia 3.- Formación, sostenibilidad y competitividad.

- Táctica 1. Asesoramiento a municipios.
- Táctica 2. Formación a empresas turísticas.
- Táctica 3. Colaboración con unidades de inteligencia.
- Táctica 4. Mejora de las infraestructuras.
- Táctica 5. Accesibilidad.
- Táctica 6. Catalogación e inventario.

En el Plan de Acción 2015 se van a implantar 3 estrategias de creación y desarrollo de producto, las cuales se materializan en 10 tácticas concretas, todas ellas explicadas detalladamente en el PDP13-16.

En definitiva, durante el año 2015 se van a desarrollar el 60% de las estrategias y el 53% de las tácticas planteadas den el PDP13-16 (3 de 5 estrategias y 10 de 19 tácticas).

2. Estrategias y tácticas de comunicación

Las estrategias y tácticas de promoción/comunicación que se van a desarrollar durante el año 2015 son las siguientes:

Estrategia 1.- Branding.

- Táctica 1. Campaña de Comunicación.
- Táctica 2. Campañas en función del mercado.
- Táctica 3. Oficina de Turismo de Andalucía en España.
- Táctica 4. Unidad de Andalucía en el extranjero.
- Táctica 5. Patrocinios.
- Táctica 6. Anfitrión Promotor.
- Táctica 7. Product Placement.
- Táctica 8. Banco de imágenes y vídeos.

Estrategia 2.- Campañas específicas.

- Táctica 1. Periodos vacacionales.
- Táctica 2. Segmentos con alto efecto desestacionalizador.
- Táctica 3. Temporada media-baja.
- Táctica 4. Actuaciones promocionales.

Estrategia 3.- Fidelización

- Táctica 1. CRM.
- Táctica 2. Vínculos en Redes Sociales.

Estrategia 4.- Marketing digital.

- Táctica 1. Web.
- Táctica 2. Adaptación Web móviles.
- Táctica 3. APP Andalucía Dashboard.

- Táctica 4. APP Andalucía Now.
- Táctica 5. Posicionamiento.
- Táctica 6. Social Media.
- Táctica 7. Alianzas estratégicas.
- Táctica 8. Blogs.

Estrategia 5.- Marketing tradicional.

- Táctica 1. Ferias.
- Táctica 2. Acciones al consumidor.
- Táctica 3. Acciones inversas.

Estrategia 6.- Marketing de Gestión.

- Táctica 1. Agenda de actividades.
- Táctica 2. Documentos de planificación.
- Táctica 3. Memorias.
- Táctica 4. Coordinación transversal.

En el Plan de Acción 2015 se van a implantar 6 estrategias de promoción y comunicación, las cuales se materializan en 29 tácticas concretas, todas ellas explicadas detalladamente en el PDP13-16.

En definitiva, durante el año 2015 se van a desarrollar el 100% de las estrategias y el 63% de las tácticas planteadas den el PDP13-16 (6 de 6 estrategias y 29 de 46 tácticas).

3.- Estrategias y tácticas de venta.

Las estrategias y tácticas de creación y desarrollo de producto que se van a realizar durante el año 2015 son las siguientes:

Estrategia 1.- Información y prescriptores.

- Táctica 1. Modernizar Oficinas de Turismo.
- Táctica 2. Publicaciones.

Estrategia 2.- Comercialización online.

- Táctica 1. Web Andalucía.
- Táctica 2. Acuerdo con operadores online.
- Táctica 3. Flash Sales.
- Táctica 4. Andalucía Shop.

Estrategia 3.- Marketing tradicional.

- Táctica 1. Ferias
- Táctica 2. Misiones Comerciales.
- Táctica 3. Bolsas de Comercialización y Foros Inversos.
- Táctica 4. Acuerdos con intermediarios turísticos.
- Táctica 5. Acuerdos con compañías aéreas.

En el Plan de Acción 2015 se van a implantar 3 estrategias de comercialización, las cuales se materializan en 11 tácticas concretas, todas ellas explicadas detalladamente en el PDP13-16.

En definitiva, durante el año 2015 se van a desarrollar el 75% de las estrategias y el 61% de las tácticas planteadas den el PDP13-16 (3 de 4 estrategias y 11 de 18 tácticas).

3.2.- IMPORTANCIA DEL PLAN ÚNICO

El Plan de Acción 2015 es el documento en el que se recogen todas las actuaciones para la promoción de Andalucía como destino turístico, poniendo en valor su oferta turística tanto de segmentos, como de productos y territorios.

Para este plan, y tal y como ocurrió en el PDP13-16, el consenso ha sido un factor clave a la hora de concretar la planificación turística en materia de promoción.

Especialmente importante es la colaboración entre Turismo Andaluz y los Patronatos Provinciales de Turismo. Los ocho entes provinciales de promoción turística han participado activamente en la elaboración del Plan, tanto desde el punto de vista de las acciones generales incluidas en el documento como en las propuestas de acciones especiales propuestas a realizar por los Patronatos en sus territorios correspondientes.

Como novedad, en este Plan se incluyen acciones propuestas en el marco de varios planes específicos previstos a realizarse durante este año 2015. Estos planes pueden enfocarse a territorios concretos, segmentos específicos o pueden nacer fruto de la colaboración y cooperación con otros planes de planificación estratégica creados por la Consejería de Turismo y Comercio.

La planificación estratégica de Turismo Andaluz viene marcada por el llamado "Efecto-CO", en el que se apuesta por la CO-planificación, CO-realización, CO-decisión y en determinados casos, la CO-financiación y CO-responsabilidades. Se apuesta por la coordinación tanto público-público como público-privado.

3.3.- GRANDES CIFRAS

- 728 acciones promocionales en el año 2015.

- Actuaciones en más de 50 países de 5 continentes.
- 13 estrategias y 52 tácticas propuestas en el PDP13-16.
- 20 tipologías de acciones promocionales.
- 348 indicadores de gestión para el seguimiento y control del plan, sus objetivos y acciones.
- Participación de los 8 Patronatos Provinciales de Turismo en la elaboración del Plan.
- 13 planes específicos de segmentos y/o territorios concretos de Andalucía incluidos en este Plan de Acción.

3.4.- MERCADOS, TIPOLOGÍAS Y SEGMENTOS CLAVES

3.4.1.- Mercados.

En el PDP13-16 se concreta una matriz de mercados en los que se pondera la importancia de cada uno de los mercados emisores, basándose tanto en datos cuantitativos (presentes y perspectivas futuras) como de información cualitativa (opiniones de expertos).

Atendiendo a esa matriz del PDP13-16, la cual incide sobre el Plan de Acción 2015, se configura la importancia que cada mercado tiene a la hora de determinar las acciones promocionales a realizar en cada uno de ellos.

Esta distribución de acciones por mercados es la siguiente:

- España: 244
- Reino Unido: 59
- Alemania: 64
- Francia: 40
- Países Nórdicos: 39
- Benelux: 33
- Rusia: 17
- Estados Unidos / Canadá: 32
- Italia: 21
- Irlanda: 10
- Portugal: 15
- Austria / Suiza: 12
- Resto de Europa: 36
- Latinoamérica: 29
- Mercados de gran distancia / Multimercado: 77

De esta manera, se observa claramente el

peso de España, mercado hacia el que se enfoca casi una de cada tres acciones promocionales. Alemania y Reino Unido le siguen con un 16% de acciones en conjunto.

Por último, destacar el bloque “mercados de gran distancia / multimercado” que cuenta con algo menos del 10% del total, motivado por la cantidad de acciones promocionales con un perfil multimercado: ferias, congresos, andalucía 2.0., oficinas de turismo, publicaciones, etc.

3.4.2.- Segmentos.

Uno de los grandes objetivos de Turismo Andaluz es promocionar la rica y diversa oferta turística andaluza, tanto de territorios, como de segmentos. Respecto a esto último, gran parte de las acciones de Turismo Andaluz se enfocan sobre uno o dos segmentos concretos, frente al otro tipo de acciones que se enfocan sobre una gran cantidad de segmentos, las cuales se denominan “multisegmento”. Fitur, ITB, WTM, Campañas de comunicación de branding, son claros ejemplos de acciones multisegmentos.

Respecto a las acciones enfocadas sobre segmentos concretos (las que no son multisegmentos), a continuación se indica los segmentos sobre los que se enfocan más acciones promocionales, en orden de importancia:

1. Litoral
2. Cultural
3. Golf.
4. Rural-Naturaleza.
5. MICE.
6. Gastronomía.
7. Resto de segmentos: náutico, cruceros, industrial, nieve, idiomático, salud y bienestar, compras, lujo, senior, LGTB, ...

3.4.3.- Tipología

En el Plan de Acción se recogen todas las acciones promocionales previstas en 2015, teniendo todas ellas un fin común; un mismo objetivo; un mismo mensaje: Promocionar Andalucía como destino turístico.

Este mensaje se transmite de diversa manera, usando diferentes herramientas, gracias a las cuales se comunica e impacta sobre el público objetivo de la manera más eficiente posible, adaptando el canal a los hábitos de los diferentes consumidores.

Esta batería de herramientas promocionales,

con el número de acciones realizadas por cada una de ellas, es la siguiente:

- Ferias: 99
- Misiones comerciales: 101
- Acciones al consumidor: 60
- Acuerdos con actores turísticos: 63
- Congresos: 15
- Campañas publicitarias: 34
- Plataformas de difusión de la marca Andalucía: 13
- Ventanas de comunicación permanentes: 4
- Actos de relaciones públicas / premios: 7
- Proyectos cooperativos con otros entes: 3
- Bolsas de Comercialización / Encuentros internacionales: 2
- Acciones inversas: 170
- Andalucía 2.0.: 17
- Andalucía Lab: 112
- Publicaciones: 11
- Oficinas de Turismo: 7
- Creación y Desarrollo de Productos: 10

3.5.- 25 GRANDES HITOS PARA EL AÑO 2015

3.5.1.- Relación entre PDP13-16, Plan de Acción 2014 y Plan de Acción 2015.

Antes de entrar a explicar las líneas estratégicas a través de las cuales se pretenden alcanzar los objetivos del Plan de Acción 2015, se justifica la relación existente entre los siguientes elementos los cuales inciden en la planificación y objetivos del año 2015:

Plan Director de Promoción Turística 2013-2016
+
Resultados del Plan de Acción 2014
+
Coyuntura actual económica, social y turística
=
Plan de Acción 2015: estrategias y acciones

Como no puede ser de otra manera, el Plan de Acción 2015 nace de un exhaustivo análisis de diferentes factores. Todas las acciones que se incluyen en el Plan de Acción han sido analizadas desde tres puntos de vista diferentes y entrelazados entre sí.

En primer lugar se ha analizado la concordancia entre cada acción promocional / estrategia con las líneas marcadas en el PDP13-16. Este documento planificador con vigencia hasta el año 2016 marca las líneas a seguir en materia de planificación y promoción turística, por lo que las acciones

incluidas en el Plan de Acción 2015 deben ir de la mano del PDP13-16.

En segundo lugar se analizan la rentabilidad de las acciones en las que se ha participado en el año 2014. Al incluir una acción promocional en el Plan 2015 es porque la rentabilidad de esa acción realizada en años anteriores, demuestra que es interesante y positivo para la Comunidad asistir o realizar dicho evento. Por lo tanto, Turismo Andaluz lleva a cabo un seguimiento y análisis de todas las acciones realizadas durante el año 2014, las cuales son claves a la hora de determinar las acciones a incluirse en el plan 2015.

En tercer lugar se encuentra la coyuntura económica, social y turística de cada mercado. En el PDP13-16 se desarrolló una matriz de mercados en las que se agrupaban a los países de todo el mundo y se jerarquizaban en tres niveles de prioridad. Esta matriz está abierta a posibles cambios y modificaciones, en función de aspectos sociales, políticos, económicos, tendencias de viajes, etc. Por lo tanto, a la hora de determinar el número de acciones y la inversión que se realiza en cada mercado, se analizan las coyunturas y tendencias de cada mercado, con el objetivo de ser lo más eficiente posible en el desarrollo de las acciones promocionales que Turismo Andaluz tiene previsto enfocar sobre más de 50 países.

De esta forma, todas las estrategias, tácticas, hitos, acciones promocionales que se incluyen en el Plan de Acción 2015 han sido previamente analizadas en base a estos tres aspectos indicados.

3.5.2.- Hitos claves Plan de Acción 2015.

El Plan de Acción 2015 se rige por las siguientes estrategias / hitos claves:

- Actuaciones segmentadas en territorio nacional con planes específicos en determinadas comunidades autónomas de España. Proyectos 360° en Comunidades autónomas objetivos.
- Planes de Acción específicos para los segmentos de turismo de interior, turismo de cruceros, turismo de golf, turismo MICE, gastronomía y territoriales, con especial atención a las provincias de Huelva y Jaén. Incremento de acciones enfocadas sobre estos segmentos.
- Desarrollo de estrategias multidisciplinares en los mercados de Estados Unidos, Francia, Países Nórdicos y China.
- Consolidación de la nueva campaña de publicidad “tu mejor tú” con nuevos montajes y estrategias tanto convencionales como digitales.
- Plan de patrocinios tendente a maximizar el impacto económico de los mismos en el territorio y aumentar el ROI (Gran Premio España Moto GP, Supercopa Baloncesto, Sevilla FC, Unicaja CB, CB Sevilla, Vuelta Ciclista Andalucía, Aston Villa).
- Plan de Choque 14-16 contra la Estacionalidad turística del litoral andaluz.
- Apuesta por la creación y desarrollo de nuevos productos en estrecha colaboración con la iniciativa privada.
- Estrategia digital innovadora basada en las alianzas con portales de viajes y acciones potentes de dinamización en redes sociales.
- Rentabilización y optimización de los acuerdos con operadores y compañías aéreas mediante una estrategia global y permanente en el tiempo, mejorando el posicionamiento de Andalucía en sus catálogos y aumentando la conectividad aérea.
- Impulso al portal andalucia.org mediante nuevos contenidos y servicios al usuario: Canal Andalucía TV, Nuevas experiencias, Nuevos perfiles, Nuevos idiomas).
- Modernización de la Red de Oficinas de Turismo y coordinación con otras administraciones para mejorar la eficiencia de las mismas.
- Impulso y modernización de Andalucía shop.
- Plan de explotación y aprovechamiento de Andalucía Lab.
- Campañas de publicidad en mercados internacionales en invierno.
- Actos externos y paralelos a la celebración de las tres grandes ferias turísticas mundiales: Fitur, ITB y WTM.
- Acciones al consumidor a realizarse en Francia y en Países Nórdicos.
- Énfasis en acciones promocionales desa-

rolladas en Norteamérica: Andalucía en USA 2015.

- Incremento del número de acciones promocionales realizadas en mercados lejanos muy importantes como China y Japón: Ferias, misiones comerciales, acciones inversas, ...
- Presentaciones de campaña de comunicación de Andalucía en determinadas zonas del Reino Unido.
- Campaña de Comunicación en Portugal.
- Premios Andalucía de Turismo.
- Premios Andalucía de Comunicación Turística.
- Realización de nuevas publicaciones.
- Potenciar y puesta en valor de la gastronomía, y de la ruta Paisajes con Sabor, como segmento turístico clave: presencia en ferias, acciones al consumidor, acciones inversas, etc.
- Acciones especiales con Patronatos Provinciales de Turismo.

3.6.- PLANES ESPECÍFICOS

Turismo Andaluz, en su apuesta por la colaboración, coordinación y cooperación con el resto de actores públicos y privados que participan en la industria turística andaluza, comenzó a elaborar durante el año 2014, planes específicos de segmentos; en determinados territorios para potenciar y revalorizar su oferta, así como complementarios a planes estratégicos desarrollados por la Consejería de Turismo y Comercio.

Estos planes conjuntos se iniciaron en el año 2014, van a continuar durante 2015 y, en algunos casos, se extenderá un año más, coincidiendo su ámbito de aplicación con el PDP13-16.

Con dichos planes se pretende trazar líneas estratégicas a seguir y acciones específicas a ejecutar en cada uno de ellos. Se han constituido mesas de trabajo donde han participado los principales actores públicos y privados que influyen en cada uno de los planes específicos, los cuales se han coordinado con Turismo Andaluz, en la co-planificación, co-realización del mismo, y en la co-financiación.

A continuación se muestran los diferentes planes específicos que se incluyen en este Plan de Acción:

- Plan de Choque 14-16 contra la Estacionalidad turística del litoral andaluz.
- Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía 2014-2020.
- Plan Estratégico de Promoción del Turismo de Golf de Andalucía 2015-2016.
- Plan Estratégico de Turismo de Cruceros de Andalucía.
- Plan de Ferias y Congresos.
- Planes provinciales: Convenios de colaboración con los ocho Patronatos Provinciales de Turismo

Notas:

En el apartado 4 de este documento se relacionan todas las actuaciones promocionales previstas a llevar a cabo durante el año 2015. Como novedad este año, junto a cada actuación se indica mediante una serie de iconos si esa acción influye en alguno de los planes específicos aquí nombrados. De esta manera, será visualmente fácil reconocer qué acciones impactan sobre cada plan.

En el apartado 7 de este documento se ofrece más información sobre cada plan, además de un resumen sobre las acciones que se pueden enmarcar en el plan, los mercados más importantes, tipologías de actuaciones, etc.



Andalucía

Andalucía

En cuanto pones un pie en Andalucía,
ya no eres tú. Eres

tu mejor TÚ

4. PLAN DE ACCIÓN: ACCIONES PROMOCIONALES

4.1. ESPAÑA	Pág. 129
4.2. REINO UNIDO	Pág. 135
4.3. ALEMANIA	Pág. 137
4.4. FRANCIA	Pág. 139
4.5. PAÍSES NÓRDICOS	Pág. 141
4.6. BENELUX	Pág. 143
4.7. RUSIA	Pág. 145
4.8. ESTADOS UNIDOS / CANADÁ	Pág. 146
4.9. ITALIA	Pág. 148
4.10. IRLANDA	Pág. 149
4.11. AUSTRIA / SUIZA	Pág. 150
4.12. PORTUGAL	Pág. 151
4.13. RESTO DE EUROPA	Pág. 152
4.14. LATINOAMÉRICA	Pág. 153
4.15. RESTO DEL MUNDO	Pág. 154
4.16. ACCIONES MULTIMERCADO / TRANSVERSALES	Pág. 157
4.16.1. ACCIONES INVERSAS	Pág. 157
4.16.2. MARKETING DIGITAL: ANDALUCIA.ORG	Pág. 158
4.16.3. ANDALUCIA LAB	Pág. 161
4.16.4. PUBLICACIONES	Pág. 162
4.16.5. OFICINAS DE TURISMO	Pág. 164
4.17. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	Pág. 166



Andalucía

En cuanto pones un pie en Andalucía,
ya no eres tú. Eres

tu mejor TÚ

4.1. ESPAÑA

ESPAÑA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Fitur	28 Enero - I Febrero	Madrid	Multisegmento	
Madrid Fusión	2 - 4 Febrero	Madrid	Gastronómico	
Navartur	20 - 22 Febrero	Pamplona	Rural / Naturaleza	
FIO	27 Febrero - I Marzo	P.N. Monfragüe	Ornitológico	
Sevatur	13 - 15 Marzo	San Sebastián	Multisegmento	
Madrid Golf	20 - 22 Marzo	Madrid	Golf	
E-Commerce	26 - 27 Marzo	Málaga	Multisegmento	
SITC Be-Travel	17 - 19 Abril	Barcelona	Multisegmento	
Doñana Bird Fair	17 - 19 Abril	Puebla del Río	Rural / Naturaleza	
Expovacaciones	8 - 10 Mayo	Bilbao	Multisegmento	
Andalucía Sabor	Septiembre	Sevilla	Gastronómico	
Salón Náutico de Barcelona	14 - 18 Octubre	Barcelona	Náutico	
IBTM World	17 - 19 Noviembre	Barcelona	MICE	
Tierra Adentro	Noviembre	Jaén	Rural / Naturaleza	
Intur	Noviembre	Valladolid	Rural / Naturaleza	

OBJETIVOS:

- PROMOCIÓN DESTINO ANDALUCÍA
- PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE GOLF DE ANDALUCÍA 2015 · 2016
- PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CRUCEROS DE ANDALUCÍA
- ESTRATEGIA INTEGRAL DE FOMENTO DEL TURISMO DE INTERIOR SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2014-2020
- PLAN DE CHOQUE 2014 · 2016 CONTRA LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DEL LITORAL ANDALUZ
- PLAN DIRECTOR DE FERIAS Y CONGRESOS
- PROMOCIÓN ESPECÍFICA DEL SEGMENTO GASTRONÓMICO

ESPAÑA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
MIS Eventoplus	17 Marzo	Madrid	MICE	
Presentaciones de Destino Andalucía I	Marzo	Castellón / Tarragona / Gerona / Mahón	Multisegmento	
Misiones Comerciales en España I	Marzo	Madrid / Guadalajara	Multisegmento	
Presentaciones de Destino Andalucía II	Abril	Ciudad Real / Albacete / Cuenca / Teruel	Multisegmento	
Misiones Comerciales en España II	Abril / Mayo	Bilbao / San Sebastián / Vitoria / Pamplona	Multisegmento	
Misiones Comerciales en España III	Mayo	Canarias / Tenerife / Lanzarote	Multisegmento	
Encuentro Profesional Torneo Padel Fullteam Network	Julio	Madrid	MICE	
Misiones Comerciales en España V	Octubre	Valencia / Alicante / Murcia	Multisegmento	
Jornadas Gastronómicas Paradores	Todo el año	Por determinar	Gastronomía	
Workshop ACAV	Por determinar	España	Multisegmento	
Foro Cruceros España	Por determinar	Puerto Sherry Cádiz	Cruceros	
Jornadas Turismo Industrial	Por determinar	Por determinar	Turismo Industrial	
Jornadas Accesibilidad	Por determinar	Por determinar	Multisegmento	

ESPAÑA: Acciones al consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Vuelve Andalucía en Bilbao	8 - 11 Mayo	Bilbao	Multisegmento	
I Encuentro Andalucía On line	Mayo / Junio	Andalucía	Multisegmento	
Vuelve Andalucía en Madrid	Junio	Madrid	Multisegmento	
Presentacion temporada Ski 2015 Madrid	Noviembre	Madrid	Nieve	
Torneo Golf Andalucía en Verano	Junio	Andalucía	Golf	
Circuitos Lady Golf	Todo el año	España	Golf	
Minicards	Todo el año	Valencia	Multisegmento	

ESPAÑA: Acuerdos con actores turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Vivencias Grandes Eventos Andalucía. Receptivos andaluces	Mayo	Jerez de la Frontera (Cádiz)	Multisegmento	
Adhesión a UNAV	Todo el año	España	Multisegmento	
Acuerdos con Touroperadores Golf	Todo el año	España	Golf	
Acuerdo de Colaboración con RFEG	Todo el año	España	Golf	
Acuerdos de colaboración con Intermediarios turísticos nacionales	Todo el año	España	Multisegmento	

131

ESPAÑA: Bolsas de Comercialización / Encuentros Internacionales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
VII Encuentro Internacional de Turismo de Interior, Rural y Naturaleza	Octubre	Jaén	Interior	
I Encuentro Internacional de Turismo Gastronómico y Paisajes con Sabor	Por determinar	Andalucía	Gastronomía	

ESPAÑA: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
ALPHE	15 - 18 Enero	Málaga	Idiomático	
Convención AVASA	27 y 28 Febrero	Barcelona	Multisegmento	
Congreso UNAV	23 - 26 Abril	Santander	Multisegmento	
IAPCO Council Meeting Málaga	13 - 17 Mayo	Málaga	MICE	
Encuentro Profesional UMA	Mayo	Málaga	MICE	
Participación Congresos Nacionales	Todo el año	España	Multisegmento	
Congreso Starlight	Por determinar	Por determinar	Rural / Naturaleza	
Congreso Accesibilidad	Por determinar	Por determinar	Multisegmento	

ESPAÑA: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Plan de Choque contra la estacionalidad	Del 15 de Enero al 28 de febrero	España	Multisegmento	
Campaña FITUR	28 Enero - 1 Febrero	España	Multisegmento	
Campaña Turismo Interior y Naturaleza	1 Febrero - 31 Octubre	Andalucía	Rural / Naturaleza	
Campaña Golf	1 Febrero - 31 Diciembre	España	Golf	
Campaña MICE	1 - 31 Marzo	España	MICE	
Campaña Semana Santa	15 Marzo - 2 Abril	España	Cultural	
Campaña Andalucía en Primavera	18 Abril - 31 Mayo	España	Multisegmento	
Campaña Verano	21 Junio - 31 Julio	España	Litoral	
Campaña de Turismo Cultural	1 - 30 Septiembre	España	Cultural	
Campaña Quédate con tu mejor tú	Octubre / Noviembre	Andalucía	Multisegmento	
Campaña Navidad	Diciembre	España	Cultural	
Campaña Sierra Nevada	Por determinar	España	Nieve	
Campaña Sabor a Andalucía	Por determinar	España	Gastronomía	
Campaña de comunicación Certificaciones de Calidad	Por determinar	España	Multisegmento	
Campaña de comunicación de Destinos Accesibles	Por determinar	España	Multisegmento	
Campaña Andalucía Turismo y Ocio	Por determinar	España	Multisegmento	

ESPAÑA: Plataformas de Difusión de la marca Andalucía.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Vuelta Ciclista a Andalucía	Febrero	España y Europa	Multisegmento	
Campeonato de España de MotoGP	Mayo	España y Europa	Multisegmento	
Torneo de Polo de Sotogrande	Agosto	España	Multisegmento	
Supercopa Baloncesto	Septiembre	España	Multisegmento	
Plataforma de Comunicación Deporte	Todo el año	España	Multisegmento	
Plataforma de Comunicación Cultural y Fiestas Populares	Todo el año	España	Cultural	
Plataforma de Comunicación Gastronomía	Todo el año	España	Gastronomía	
Plataforma de Comunicación Jornadas y Seminarios	Todo el año	España	Multisegmento	
Sevilla F.C. en Europa League	Todo el año	España y Europa	Multisegmento	
Unicaja en Euroliga	Todo el año	España y Europa	Multisegmento	
Baloncesto Sevilla en Eurocup	Todo el año	España y Europa	Multisegmento	
Cirjesa - Patrocinio Circuito Jerez	Todo el año	España y Europa	Multisegmento	
Carrera de Caballos de Sanlúcar de Barrameda	Todo el año	España	Multisegmento	
Circuitos Nacionales de Golf	Todo el año	España	Golf	

ESPAÑA: Ventanas de Comunicación Permanente.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Ventanas de comunicación permanentes en medios impresos	Todo el año	Andalucía / España	Multisegmento	
Ventanas de comunicación permanentes en medios radiofónicos	Todo el año	Andalucía / España	Multisegmento	
Ventanas de comunicación permanentes en medios televisivos	Todo el año	Andalucía / España	Multisegmento	
Ventanas de comunicación permanentes en medios digitales	Todo el año	Andalucía / España	Multisegmento	

ESPAÑA: Actos de Relaciones Públicas / Premios

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acto de Presentación Andalucía en Fitur	27 Enero	Madrid	Multisegmento	
Programas TV Gastronomía	Junio	Nacional	Gastronomía	
Presentación Campaña de Verano	Junio	Nacional	Litoral	
Premios Andalucía del Turismo	Septiembre	Nacional	Multisegmento	
I Premio Turismo Andaluz de Comunicación	Diciembre	Nacional	Multisegmento	

ESPAÑA: Gabinete de Prensa.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Seguimiento de Prensa - Repercusión acciones Turismo Andaluz	Todo el año	Nacional / Internacional	Multisegmento	
Seguimiento agencias - Información y cobertura	Todo el año	Nacional / Internacional	Multisegmento	
Cobertura y distribución audiovisual	Todo el año	Nacional / Internacional	Multisegmento	

4.2. REINO UNIDO

REINO UNIDO: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Holiday World Belfast	16 – 18 Enero	Belfast (Irlanda del Norte)	Multisegmento	
London Boat Show	10 - 18 Enero	Londres (Inglaterra)	Náutico	
Scottish Golf Show	27 - 29 Marzo	Glasgow (Escocia)	Golf	
Hay on Wye	Mayo	Reino Unido	Cultural	
Hampton Flower Show	Julio	Londres (Inglaterra)	Rural / Naturaleza	
British Birdwatching Fair	21 - 23 Agosto	Rutland (Inglaterra)	Ornitológico	
London Language Show	16 - 18 Octubre	Londres (Inglaterra)	Idiomático	
London Ski and Snow Show	5 - 8 Noviembre	Londres (Inglaterra)	Nieve	
Manchester Ski and Snow Show	13 - 15 Noviembre	Manchester (Inglaterra)	Nieve	
World Travel Market	2 -5 Noviembre	Londres (Inglaterra)	Multisegmento	

135

REINO UNIDO: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Misiones Comerciales de Andalucía en Inglaterra. Andalucía The Key	Febrero	Londres (Inglaterra)	MICE	
Misiones Flamenco en Sadlers Wells	Febrero	Londres (Inglaterra)	Cultural / Gastronomía	
Presentaciones Institucionales Andalucía Mile High, Your Gateway	Abril	Manchester (Inglaterra) / Birmingham (Inglaterra) / Edimburgo (Escocia)	Cultural	
Misiones Comerciales específicas de Golf. Andalucía Sol Cup Golf	Abril / Mayo	Escocia / Inglaterra / Irlanda	Golf	
Presentaciones Institucionales. Let's Speak about Andalucía en Español!	Junio	Newcastle / Manchester / Liverpool / Leeds (Inglaterra)	Idiomático	
Misiones Comerciales gastronómicas. A Taste of Andalucía	Noviembre	Londres (Inglaterra)	Gastronomía	

REINO UNIDO: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Junior Team Golf Homes Championship	Marzo	Antequera (Málaga)	Golf	
Andalucía Master Culinary Class	Mayo / Junio / Julio	Reino Unido	Gastronomía	
British Open Femenino	30 julio - 2 agosto	Turnberry (Reino Unido)	Golf	
The Senior Open Championship	Julio	Sunningdale / Berkshire (Reino Unido)	Golf	
Descubre otra Andalucía	Todo el año	Andalucía	Turismo Residencial	

REINO UNIDO: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdos de Colaboración con Compañías Aéreas	Todo el año	Reino Unido	Multisegmento	
Acuerdos de Colaboración con intermediarios especializados en Golf	Todo el año	Reino Unido	Golf	
Acuerdo con Aston Villa	Todo el año	Reino Unido	Multisegmento	
Acuerdo de colaboración con intermediarios turísticos británicos	Todo el año	Reino Unido	Multisegmento	

REINO UNIDO: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
AITO (pdte. confirmación)	Junio	Córdoba	Multisegmento	
Elite Travel (pdte. confirmación)	Septiembre	Cádiz	Multisegmento	
ITAA (pdte. confirmación)	Octubre	Jerez de la Frontera (Cádiz)	Multisegmento	

REINO UNIDO: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Plan Gestión Estacionalidad	15 Enero - 28 Febrero	Reino Unido	Multisegmento	
Campaña de Comunicación en Reino Unido	Primavera	Reino Unido	Multisegmento	
Campaña de Comunicación en WTM	Noviembre	Reino Unido	Multisegmento	

4.3. ALEMANIA

ALEMANIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
CMT Stuttgart	17 - 25 Enero	Stuttgart	Litoral / Camping - Caravaning / Naturaleza	
Salón Náutico Boot	17 - 25 Enero	Düsseldorf	Náutico	
Reisen	4 - 8 Febrero	Hamburgo	Cultural / City Breaks	
FREE	18 - 22 Febrero	Munich	Litoral / Camping - Caravaning / Naturaleza	
Rhein Golf	27 Febrero - 1 Marzo	Düsseldorf	Golf	
ITB	4 - 8 Marzo	Berlín	Multisegmentos	
Study World	23 y 24 Mayo	Berlín	Idiomático	
IMEX	20 - 22 Mayo	Frankfurt	MICE	
SeaTrade Europa	9 - 11 Septiembre	Hamburgo	Cruceros	
Caravan Salon	Septiembre	Düsseldorf	Litoral / Camping - Caravaning / Naturaleza	
Touristik u. Caravaning	Noviembre	Leipzig	Litoral / Camping - Caravaning / Naturaleza	
Reiselust	Noviembre	Bremen	Litoral / Camping - Caravaning / Naturaleza	
Agilia	Noviembre	Wiesbaden	Senior	
Premiere Reisesommer	Noviembre	Frankfurt	Multisegmento	

137

ALEMANIA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
ICJ MICE / Luxury Golf trophy	Julio	Alemania	Golf / MICE	
Siemens & Eat Smarter Cooking Cup	Febrero / Abril	12 ciudades alemanas	Gastronómico	

ALEMANIA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
CSD Colonia - Día Orgullo Gay	3 - 5 Julio	Colonia	LGTB	
Derpart Golf Cup	Julio / Agosto / Septiembre	5 ciudades alemanas	Golf	
Museumsuferfest	Agosto	Frankfurt	Multisegmentos	
Solheim Cup	18 - 20 Septiembre	Alemania	Golf	
Festival Flamenco	Diciembre	Berlín	Cultural	
Food and Travel	Todo el año	Alemania	Gastronomía	

ALEMANIA: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdos de colaboración con intermediarios turísticos alemanes	Todo el año	Aeropuertos de Rostock / Kassel / Lübeck / Dresden / Frankfurt / Hannover (Alemania)	Multisegmento	
Acuerdo de colaboración con intermediarios turísticos especializados en Golf, Cultural y Salud	Todo el año	Alemania	Golf	
Acuerdo de colaboración con compañías aéreas	Todo el año	Alemania	Multisegmento	
Acuerdo con operadores de turismo de cruceros	Todo el año	Alemania	Cruceros	

ALEMANIA: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
TSS	Abril	Dresden	Multisegmento	
DRV	Noviembre	Por determinar	Multisegmento	

ALEMANIA: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Plan de Choque Gestión Estacionalidad	15 Enero - 28 Febrero	Alemania	Multisegmento	
Campaña de Comunicación en ITB	Marzo	Alemania	Multisegmento	
Campaña de Comunicación en Alemania	Otoño	Alemania	Multisegmento	

4.4. FRANCIA

FRANCIA: Ferias.

EVENUTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Tourissima Lille	23 - 25 Enero	Lille	Multisegmento	
Expolangues	5 - 7 Febrero	París	Idiomático	
Salón Turismo Nantes	27 Febrero - 1 Marzo	Nantes	Multisegmento	
Salón Mahana Lyon	27 Febrero - 1 Marzo	Lyon	Multisegmento	
Salón Mahana Toulouse	6 - 8 Marzo	Toulouse	Multisegmento	
Salon du Golf	19 - 21 Marzo	París	Golf	
Salón MAP (Le Monde à Paris)	19 - 22 Marzo	París	Multisegmento	
Salón DITEX	2 y 3 Abril	Avignon	Multisegmento	
Salones CE París	9 y 10 Abril	París	MICE	
Game Fair	19 - 21 Junio	Orleans	Caza	
Grand Pavois La Rochelle	16 - 21 Septiembre	La Rochelle	Náutico	
Coupe Icare	17 - 20 Septiembre	Saint-Hilaire	Rural / Naturaleza	
Cadence	25 Septiembre	Lyon	MICE	
Top Resa IFTM	29 Septiembre - 2 Octubre	París	Multisegmento	
Salón Náutico París	4 - 13 Diciembre	París	Náutico	

139

FRANCIA: Misiones Comerciales.

EVENUTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Misiones Comerciales de Andalucía con Volotea	Mayo	Burdeos / Nantes	Multisegmento	
Misiones Comerciales MICE de Andalucía en París	Octubre	París	MICE	

FRANCIA: Acciones al Consumidor.

EVENUTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Village Andalucía	Junio	París	Multisegmento	
Andalucía en Burdeos	Julio	Burdeos	Multisegmento	
Festival Flamenco Mont de Marsans	1 - 5 Julio	Mont de Marsans	Cultura	
Open de Francia de Golf	2 - 5 Julio	Saint Quentin en Yvelines	Golf	
Quincena Cultural Marsella	15 - 30 Noviembre	Marsella	Multisegmento	

FRANCIA: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Colaboración con TTOO franceses	Todo el año	Francia	Multisegmento	
Acuerdo de Colaboración con intermediarios especializados en Golf	Todo el año	Francia	Golf	

FRANCIA: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campaña de Comunicación en Francia	Primavera	Francia	Multisegmento	
Campaña Village Andalucía	Junio	Francia	Multisegmento	

4.5. PAÍSES NÓRDICOS

PAÍSES NÓRDICOS: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Matka	15 - 18 Enero	Helsinki (Finlandia)	Multisegmento	
Ferie for Alle	20 - 22 Febrero	Herning (Dinamarca)	Multisegmento	
Danish Golf Show	20 - 22 Febrero	Herning (Dinamarca)	Golf	
Go Expo	6 - 8 Marzo	Helsinki (Finlandia)	Golf	
TUR	19 - 22 Marzo	Gotemburgo (Suecia)	Multisegmento	

PAÍSES NÓRDICOS: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Presentaciones institucionales temáticas: Mi Carmen Flamenca	4 Abril	Helsinki (Finlandia)	Cultural	
Misiones Comerciales Golf Andalucía Sol Cup	Mayo	Oslo (Noruega)	Golf	
Misiones Comerciales Golf Andalucía Sol Cup	Agosto	Copenhague (Dinamarca)	Golf	
Presentaciones institucionales de Andalucía en los Países Nórdicos	Por determinar	Países Nórdicos	Cultural	

141

PAÍSES NÓRDICOS: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Día de España en Oslo	30 Marzo	Oslo (Noruega)	Multisegmento	
Feria de Abril Oslo	21 - 22 Abril	Oslo (Noruega)	Cultural	
Nordea Masters	Mayo	Suecia	Golf	
Taste of Andalucía Festival Europeo de Aarhus	1 - 7 Junio	Aarhus (Dinamarca)	Gastronómico	
Semana de Andalucía en Estocolmo	Junio	Estocolmo (Suecia)	Multisegmento	
Torneo PGA Suecia	Junio	Málaga	Golf	
Taste of Andalucía	2º semestre	Oslo (Noruega)	Gastronómico	
Made in Denmark	20 - 23 Agosto	Dinamarca	Golf	

PAÍSES NÓRDICOS: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdo de colaboración con intermediarios turísticos de Dinamarca	Todo el año	Dinamarca	Senior / Cultural	
Acuerdo de colaboración con intermediarios turísticos de Finlandia	Todo el año	Finlandia	Senior / Cultural	
Acuerdo de colaboración con intermediarios turísticos de Suecia	Todo el año	Suecia	Senior / Cultural	
Acuerdo de colaboración con intermediarios turísticos de Noruega	Todo el año	Noruega	Senior / Cultural	
Acuerdo de colaboración con intermediarios turísticos especializados en Golf	Todo el año	Países Nórdicos	Golf	
Acuerdo de colaboración con compañías aéreas	Todo el año	Países Nórdicos	Multisegmento	

PAÍSES NÓRDICOS: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campaña de Semana de Andalucía en los Países Nórdicos	Primavera	Países Nórdicos	Multisegmento	
Campaña de Comunicación en los Países Nórdicos	Primavera	Noruega / Suecia / Finlandia	Multisegmento	

4.6. BENELUX

BENELUX: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Vakantiebeurs	13 - 18 Enero	Utrecht (Holanda)	Multisegmento	
Fiets en Wandelbeurs Amsterdam	31 Enero y 1 Febrero	Amsterdam (Holanda)	Rural / Naturaleza	
Salon des Vacances	5 - 9 Febrero	Bruselas (Bélgica)	Multisegmento	
Fiets en Wandelbeurs Amberes	28 Febrero - 1 Marzo	Amberes (Bélgica)	Rural / Naturaleza	
Dutch Bird Fair	Agosto	Holanda	Rural / Naturaleza	
50 Plus Beurs	15 - 19 Septiembre	Utrecht (Holanda)	Senior	
KLM Open Golf	Septiembre	Zandvoort (Holanda)	Golf	

BENELUX: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Misiones Comerciales. Andalucía Sol Cup Holanda	Septiembre	Holanda	Golf	
Misiones Comerciales MICE en Bélgica	Diciembre	Bruselas (Bélgica)	MICE	
Misiones Comerciales MICE en Holanda	Diciembre	La Haya (Holanda)	MICE	
Foro Benelux en Andalucía	Por determinar	Andalucía	Multisegmento	

BENELUX: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Presentaciones al Público en Bélgica y Luxemburgo	Febrero	Amberes (Bélgica) / Luxemburgo	Multisegmento	
Programa Formación Online "Master Spain" y Jornadas Profesionales	Todo el año	Bélgica / Luxemburgo	Multisegmento	
Presentación V Centenario de Santa Teresa de Jesús	Todo el año	Bélgica	Cultural	


BENELUX: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdos de Colaboración con intermediarios especializados en Golf	Todo el año	Holanda y Bélgica	Golf	  
Acuerdos de colaboración con TTOO y compañías aéreas	Todo el año	Bélgica / Holanda / Luxemburgo	Multisegmento	

BENELUX: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Congreso VVR	Noviembre	Málaga	Multisegmento	  

BENELUX: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campaña de Comunicación en Benelux	Primavera	Holanda	Multisegmento	    

4.7. RUSIA

RUSIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
MITT	18 - 21 Marzo	Moscú	Multisegmento	
KITF Almaty	22 - 24 Abril	Almaty (Kazakhstán)	Multisegmento	
OTDYKH Leisure	15 - 18 Septiembre	Moscú	Lujo	
Moscow Ski & Board Salon	23 - 25 Octubre	Moscú	Nieve	

RUSIA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Roadshows y Presentaciones con TTOO rusos	Por determinar	Varias ciudades rusas	Litoral	
Presentación de Destino Andalucía	Por determinar	Moscú / San Petesburgo	Multisegmento / Cultural	

RUSIA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Festival Flamenco	Octubre	San Petesburgo	Cultural	

RUSIA: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdo de Colaboración con Intermediarios Turísticos de Rusia	Todo el año	Rusia	Multisegmento	

RUSIA: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campaña de Comunicación en Rusia	Primavera	Rusia	Multisegmento	

4.8. ESTADOS UNIDOS / CANADÁ

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Seatrade	16 - 19 Marzo	Miami (EE.UU.)	Cruceros	
AIBTM	9 - 11 Junio	Chicago (EE.UU.)	MICE	
IMEX América	13 - 15 Octubre	Las Vegas (EE.UU.)	MICE	
La Grande Degustacion	5 - 7 Noviembre	Toronto (Canadá)	Enogastronomía	
Nac - lagto	Por determinar	EEUU.	Golf	

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Misiones Comerciales de Andalucía en EE.UU. Micro jornadas. Andalucía the Key	Por determinar	Nueva York / Boston / Philadelphia (EE.UU.)	MICE	
Presentaciones Institucionales con Young Travel Professionals YTP. Get to know Andalucía	Por determinar	Nueva York / Los Angeles / Chicago (EE.UU.)	Cultural	
Seminario Educativo para Agentes de Virtuoso y de Ensemble	Por determinar	Nueva York (EE.UU.)	Multisegmento	
Seminario Educativo para agentes de Delta. Fly to Andalucía, from JFK	Por determinar	Nueva York / Atlanta (EE.UU.)	Multisegmento	
Misiones Comerciales de Andalucía en Canadá. Let's Talk Again!	Septiembre	Vancouver / Toronto / Montreal / Ottawa (Canadá)	Multisegmento	
Jornadas Andalucía en Nueva York y Miami	Mayo	Nueva York / Miami (EE.UU.)	Multisegmento	

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acciones al Consumidor en ciudades andaluzas en USA. A look to the past, a trip to the present	Todo el año	Varias ciudades de EE.UU.	Multisegmento	

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Colaboración con TTOO y creadores de producto de USA y Canadá	Todo el año	EE.UU./ Canadá	Multisegmento	
Acuerdo de Colaboración con intermediarios especializados en Golf	Todo el año	EE.UU./ Canadá	Golf	

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Congreso IGLTA	8 - 11 Abril	EE.UU.	LGTB	

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Campañas de Comunicación.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acción en Medios Especializados	Todo el año	EE.UU.	Multisegmento	

4.9. ITALIA

ITALIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Vinitaly	Marzo	Verona	Enogastronomía	
TTG Incontri	Octubre	Rimini	Multisegmento	
Fiera Cavalli	Noviembre	Verona	Ecuestre	
L'Artigiano en Fiera	Noviembre / Diciembre	Milán	Multisegmento	

ITALIA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Serata Andalus Verona	Marzo	Verona	Enogastronomía	
Porta di Roma	Mayo	Roma	Multisegmento	
Serata Andalus Real Academia de España	Mayo	Roma	Cultural	
Milano Flamenco Festival	Julio	Milán	Cultural	
Festival Flamenco de Roma	Septiembre	Roma	Cultural	
Circuito Tram Roma (Co-marketing Turespaña)	Por determinar	Italia	Multisegmento	
Andalucía en Expo Milano	Por determinar	Milán	Enogastronomía / Cultural	

ITALIA: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campaña de Comunicación en Italia	Otoño	Italia	Multisegmento	

4.10. IRLANDA

IRLANDA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Holiday World Dublín	Enero	Dublín	Multisegmento	
Irish Golf Expo	Septiembre	Irlanda	Golf	

IRLANDA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Misiones Comerciales de Andalucía en Irlanda. Andalucía, Let's Talk Again!	Mayo	Belfast / Dublín / Cork / Gallway	Litoral / Gastronómico	

IRLANDA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Pro AM PGA Irlanda	Abril / Mayo	Málaga	Golf	

4.11. AUSTRIA / SUIZA

AUSTRIA / SUIZA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Ferien Messe	15 - 18 Enero	Viena (Austria)	Litoral	
Golf Messe Zurich	29 enero - 1 febrero	Zurich (Suiza)	Golf	
International Ski Travel Market	23 - 24 Marzo	Davos (Suiza)	Nieve	

AUSTRIA / SUIZA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Open de Austria	5 - 8 Junio	Austria	Golf	
Cransmontana Open Golf - Omega European Master	23 - 26 Julio	Cransmontana (Suiza)	Golf	
Wirtschafts Golf Cup	Por determinar	Austria	Golf	

AUSTRIA / SUIZA: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdos con actores turísticos de Austria especializados en Golf	Todo el año	Austria	Golf	
Acuerdos con actores turísticos de Suiza especializados en Golf	Todo el año	Suiza	Golf	

4.12. PORTUGAL

PORTUGAL: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
BTL	25 - 28 Febrero	Lisboa	Multisegmento	
Mundo Abreu	11 - 12 Abril	Lisboa	Multisegmento	

PORTUGAL: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Misiones Comerciales Portugal	Noviembre	Oporto / Lisboa / Vigo / Coruña	Multisegmento	
Presentación del destino Sierra Nevada en Lisboa	Por determinar	Lisboa	Nieve	

PORTUGAL: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Vuelve Andalucía en Lisboa	Por determinar	Lisboa	Multisegmento	

PORTUGAL: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdo de colaboración TTOO Portugal	Todo el año	Portugal	Multisegmento	

PORTUGAL: Campañas publicitarias: offline y online..

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campaña de Comunicación en Portugal	Navidad	Portugal	Multisegmento	

4.13. RESTO DE EUROPA

RESTO DE EUROPA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Holiday World Praga	19 - 22 Febrero	Praga (República Checa)	Litoral	

RESTO DE EUROPA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Jornadas Turkish Airlines	Febrero	Turquia	Multisegmento	
Road Show Baltics Countries	Mayo	Vilnius (Lituania) / Riga (Letonia) / Tallin (Estonia)	Idiomático	
Misiones Comerciales Golf Andalucía Sol Cup en Rep. Checa	Por determinar	República Checa	Golf	
Misión Comercial: Presentación Andalucía MICE en Budapest	Por determinar	Budapest (Hungria)	MICE	

RESTO DE EUROPA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
España en Cracovia	Abril	Cracovia (Polonia) /Varsovia (Polonia)	Litoral	
Saska Festival Warszawa	Mayo	Varsovia (Polonia)	Litoral	
Andalucía is waiting for you	20 Octubre	Reikiavik (Islandia)	Litoral	

RESTO DE EUROPA: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Convención Itaka Málaga / Granada	Junio	Polonia	Litoral / Cultural	
Acuerdo con intermediarios turísticos bálticos	Todo el año	Estonia / Letonia / Lituania	Litoral / Cultural	
Acuerdos de Colaboración con intermediarios turísticos de Polonia	Por determinar	Polonia	Multisegmento	

RESTO DE EUROPA: Campañas publicitarias: offline y online..

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campañas de Comunicación paralelas a acciones de marketing	Todo el año	Europa	Multisegmento	

4.14. LATINOAMÉRICA

LATINOAMÉRICA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
ANATO	25 - 27 Febrero	Colombia	Multisegmento	
Travel Week	5 - 8 Mayo	Sao Paulo / Río de Janeiro (Brasil)	Lujo / Compras	
ABAV	24 - 28 Septiembre	Sao Paulo (Brasil)	Multisegmento	
FIT	24 - 27 Octubre	Buenos Aires (Argentina)	Multisegmento	

LATINOAMÉRICA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Misión Comercial: Presentaciones de Andalucía en Latinoamérica junto a Turespaña	Abril	Colombia / Perú / Uruguay	Cultural	
Misión Comercial: Presentaciones de Andalucía junto a OET	Septiembre	Santiago de Chile (Chile) / Buenos Aires (Argentina) / Montevideo (Uruguay)	Multisegmento	
Misión Comercial Chiclana Fútbol Week	Septiembre / Octubre	Chiclana de la Frontera (Cádiz)	Multisegmento	
Misión Comercial: Presentaciones In House	Por determinar	México Distrito Federal (México)	Cultural	

153

LATINOAMÉRICA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
España Destino Compras	Mayo	Compras	Compras	
Torneo Andalucía Turespaña Golf	Noviembre	Golf	Golf	
Torneo Brasil Golf	Por determinar	Golf	Golf	

LATINOAMÉRICA: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdo con AA.VV venta directa en Latinoamérica	Campaña en verano	Latinoamerica	Cultural	
Acuerdos de Colaboración con intermediarios especializados en Golf	Todo el año	Argentina / Brasil	Golf	
Acuerdo de colaboración con Intermediarios Turísticos latinoamericanos	Todo el Año	Brasil / México / Argentina	Multisegmento	

4.15. RESTO DEL MUNDO

RESTO DEL MUNDO / MULTIMERCADO: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
IMTM	10 - 11 Febrero	Tel Aviv (Israel)	Multisegmento	
GIBTM Arabia	10 - 12 Febrero	Abu Dhabi (Emiratos Árabes)	MICE	
ATM	4 - 7 Mayo	Dubai (Emiratos Árabes)	Multisegmento	
ILTM	1 - 4 Junio	Shanghai (China)	Multisegmento	
BITE	26 - 28 Junio	Pekin (China)	Multisegmento	
JATA	Septiembre	Tokio (Japón)	Multisegmento	
IGTM	3 - 6 Octubre	Tenerife	Golf	
CITM	Noviembre	Kunming (China)	Multisegmento	

RESTO DEL MUNDO / MULTIMERCADO: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Andalucía Golf Trophy	Mayo	Costa del Sol	Golf	
Misiones Comerciales Institucionales Andalucía returns to Japan	Septiembre	Japón / Corea	MICE / Golf / Gastronomía / Flamenco	
Misión comercial: Hablemos de Andalucía en Español	Por determinar	China	Idiomático	
Misiones Comerciales en Mercados Lejanos con Turespaña	Por determinar	India / Singapur / Malasia / Sidney y Melbourne (Australia)	Multisegmento	
Misiones Comerciales de Andalucía en Israel - Libano	Por determinar	Israel / Libano	Multisegmento	
Misiones Comerciales Institucionales en Bahrein y Omán	Por determinar	Omán / Bahrein	Multisegmento	

RESTO DEL MUNDO / MULTIMERCADO: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Circuito World Corporate Golf Challenge	Todo el año	Multimercado	Golf	
Lions Golf World Championship 2015 World Final	Marzo	Marbella	Golf	
The European Father and Son Golf Championship 2015 Grand Final	Octubre	Jerez de la Frontera	Golf	
Selección patrocinios y colaboraciones medios especializados	Todo el año	Multimercado	Golf	
Flamenco Festival	Por determinar	EEUU. / Rusia	Flamenco	






RESTO DEL MUNDO / MULTIMERCADO: Acuerdos con Actores Turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Acuerdo con IAGTO	Todo el año	Multimercado	Golf	  

RESTO DEL MUNDO / MULTIMERCADO: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Foro ASIA	Junio	Sevilla / Granada	Multisegmento	

RESTO DEL MUNDO / MULTIMERCADO: Campañas publicitarias: offline y online.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO	OBJETIVOS
Campañas Internacionales de Golf	Todo el año	Multimercado	Golf	  
Plan Especial de Cruceros	Todo el año	Multimercado	Cruceros	 



Andalucía

En cuanto pones un pie en Andalucía,
ya no eres tú. Eres

tu mejor TÚ

4.16. ACCIONES TRANSVERSALES

4.16.1. ACCIONES INVERSAS

1. Acciones promocionales turismo nacional.

Aumentar la realización de acciones inversas con el mercado nacional. En este sentido cabe destacar el repunte que se está produciendo y que presenta una coyuntura favorable. Llevar a cabo acciones con:

- AAVV, TTOO, Grupos de Gestión, Prensa, blogueros, Portales on-line...
- Desarrollo de viajes de familiarización y viajes de prensa virtuales en www.andalucia.org / Profesionales.

2. Implementar líneas de cooperación más rentables y directas.

- Acciones promocionales con compañías aéreas. Inauguración vuelos/rutas.
- Ejecutar viajes específicos para minoristas / aa.vv seleccionados determinados TTOO.
- Contenido educacional a los viajes de familiarización: seminarios, Workshops, etc.
- Implicación en los famtrips de agencias receptoras en Andalucía.

3. Impulsar operaciones inversas con determinados mercados.

- Por tendencia creciente: Países Nórdicos, Irlanda, Bélgica, Holanda, Latinoamérica.
- Por variedad emergente: Oriente, Países del Este, Marruecos, Brasil, China e India.
- Por consolidados y han descendido número de acciones: UK, Alemania, Francia
- Por descenso importante en acciones inversas: Italia, Singapur, USA, Canadá, Japón y Corea.

4. Experiencias diferenciadas para colectivos.

Actuaciones sobre nichos de demanda que, sin ser todavía muy numerosos, suponen clientes de medio-alto poder adquisitivo y requerimientos específicos:

Adults Only, Discapacitados, Singles, LGTB, Monoparentales, 55 Plus.

5. Potenciar el concepto “consumo interior”.

Incrementar acciones inversas que favorezcan la reducción de la estacionalidad a través de las programaciones de las agencias receptoras en Andalucía; así como las agencias emisoras que oferten destino Andalucía: fines de semana que no coincidan con puentes, destinos que no tengan un trayecto lineal de más de 300 kms., viajes de familiarización para agencias y portales que ofrecen paquetes

a medida para viajar en coche (fly and drive), en fechas y zonas de Andalucía que presentes mayores índices de estacionalidad

6. Viajes de prensa y medios on-line.

Organización de acciones con MMCC de reconocido prestigio, peticiones de contenido con un alto interés promocional y que se salgan de lo tópico. Ampliar la colaboración con "blogueros".

Potenciar el conocimiento de los destinos: Huelva, Almería y Jaén.

7. Viajes de familiarización y prensa experienciales.

Productos ejemplo: Rutas, Clubs de Productos, Programaciones a la carta, etc. Apoyo a nuevos Planes.

- Ciudades Medias "Tu historia".
- Caminos de Pasión.
- Camino Mozárabe.
- Legado Andalusi.
- Ruta del Ibérico Andaluz.
- Ruta del Atún de Almadraba.
- Andalucía Sefardí.
- Denominaciones de Origen.
- Rutas en Espacios Naturales.
- Ruta en Cuevas de Andalucía.
- Experiencias Cinematográficas.
- Observación de Aves.
- Turismo Industrial.
- Villas de Andalucía.
- Cruceros / Náutico.
- Golf.
- MICE.
- Turismo Interior, Rural y Naturaleza.

8. Acciones inversas del tipo foro/ encuentro internacional.

- I Encuentro Internacional de Turismo Gastronómico y Paisajes con Sabor.

La gastronomía en los últimos años en una de las principales motivaciones para realizar viajes y consolidarse como segundo servicio en el que más se gasta en destino.

De este modo se propone llevar a cabo una acción de promoción inversa multimercado que contemple la realización de un Workshop con demanda internacional y oferta especializada; además de completar el programa con un posttour en el que se incluyan: catas,

visitas a escuelas de hostelería, actividades street food, etc. Se pretende contar con la participación de 20/25 representantes de la demanda internacional para cuya presencia es indispensable la cooperación de Turespaña.

- VII Encuentro Internacional de Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza.

Acción de comercialización inversa pendiente de confirmar. Punto de encuentro para la comercialización del turismo de naturaleza, donde se pone en contacto la oferta especializada andaluza (alojamientos, turismo activo, rutas, visitas, agencias receptoras, alojamientos singulares, patronatos provinciales de turismo, entidades de promoción, etc.) con la demanda nacional e internacional (touroperadores, agencias de viajes especializadas en turismo de interior, portales y agencias on-line, etc.).

Se pretende contar con la participación de 20/25 representantes de la demanda internacional para cuya presencia es indispensable la cooperación de Turespaña. Igualmente, mediante convocatoria directa se estima una participación de 45 agencias de viajes y mediadores on-line nacionales.

4.16.2. MARKETING DIGITAL. WWW.ANDALUCIA.ORG

Las acciones de marketing digital se estructuran bajo tres componentes:

- Desarrollo tecnológico.
- Producción y gestión del Contenido.
- Gestión de IDinámicas de Difusión en Medios Sociales.

1. Planificación de desarrollos tecnológicos.

1.1. Canal TV Andalucía.

Herramienta para gestión de contenidos no solo de www.andalucia.org o sus canales sociales como youtube, vimeo, etc., sino un recopilador (crawler) de contenidos en vídeo cuya temática sea Andalucía y su característica es que sean vídeos que puedan poner en valor la diversidad y magnitud de las vivencias y experiencias que nuestra tierra pueda ofrecer al visitante turístico.

El desarrollo permitirá al usuario vincularse con www.andalucia.org al no tener que “navegar” por sitios diferentes. Además el usuario podrá encontrar en un único sitio en www.andalucia.org y su Canal TV, “todo lo realmente interesante”.

El contenido estará disponible en los siguientes formatos:

- Streaming On demand - En listas de reproducción o accesible a través de nubes de etiquetas y/o sugerencias de visionado por similitud a lo que haya reproducido con anterioridad en ese canal.
- Streaming Programado - Visionado de vídeos ya programados de antemano que se reproducen en momentos dados de una programación establecida a modo de televisión, pudiendo el contenido ser visualizado a posteriori en una lista de reproducción on demand.
- Live Streaming - Para dar cobertura a eventos importantes de la marca Andalucía y también para poder ver los productos/ experiencias y momentos de Andalucía. Ejemplo de los primeros pueden ser lanzamientos de Campañas, acciones promocionales importantes como FITUR, ITB en Berlín, WTM en Londres, etc.

1.2. Business to Business corner: Experiencias Andalucía.

Generación de un espacio restringido a profesionales del sector turístico para suministro de información turística relevante, contando además con un espacio donde los profesionales / empresarios puedan gestionar sus portfolios de oferta de producto a los intermediarios turísticos para su distribución en diferentes mercados y un espacio de contratación online digital donde facilitar la contratación de producto por parte de los touroperadores y agentes de forma inmediata y online.

El objetivo es posibilitar que los productos y experiencias de Andalucía encuentren en esta plataforma un escaparate permanente para la contratación de servicios online por parte de distribuidores y creadores de producto de todo el mundo aportando con ello una interesante apuesta por la igualdad de oportunidades entre los empresarios turísticos de Andalucía para acceder al mercado de la demanda.

1.3. Andalucía Now.

Aplicación para el suministro de información al usuario en movilidad sobre las diferentes vivencias posibles en Andalucía, la creación automática de planes de viajes en movilidad y la interacción del usuario con el proveedor de servicios y viceversa.

Este dashboard permitirá la incorporación de otras aplicaciones móviles ya desarrolladas en el mercado y dotarlas del concepto “Now” que permite la interacción usuario/proveedor.

Integrará aplicaciones que den respuesta a los principales segmentos como “Golfing Andalucía” - “CulturalMENTEandalucia” - “Andalucía + Activa” - “Andalucía Natural”.

La aplicación podrá incluso facilitar la compra de tickets en museos, eventos, etc., y no tener la necesidad de hacer colas en los recursos turísticos generando un ticket que se almacenaría en su “pass-wallet” o cartera de tickets digitales, que facilite el acceso y consumo de las experiencias y vivencias en Andalucía.

1.4. Gestor de contenidos de Clubes de Producto.

Desarrollo para la gestión de espacios Web complejos en nuestra plataforma pensada sobre todo para dar cobertura a los Clubes de Producto que gestionen entes gestores del tipo “Ciudades Medias de Andalucía”, “Andalusian Wilderness”, “Paisajes con Sabor”, “Turismo Ecuestre AGETREA”, “Turismo de Estrellas Reservas Starlight”, y todos los clubes de producto que ofrecen ya experiencias turísticas en espacios Web menos desarrollados que el nuestro y donde podamos ofrecer el paraguas de la marca “Andalucía” para dar cobertura a los productos y experiencias que desarrollan.

1.5. Herramientas de embebido de contenidos.

Sistema para incrustar contenidos procedentes de nuestro portal en webs de terceros.

Actualmente en www.andalucia.org existe gran volumen de contenidos que son interesantes para otros portales que a su vez reproducen el mismo contenido duplicándolo. Se trata de ahorrar ese trabajo de copia y pega desde nuestro contenido ofreciendo un contenido incrustable en otras webs a través de un

código de embebido a modo de FB o Youtube.

Esto generaría muchísimo tráfico gratuito y enriqueceríamos las herramientas que ponemos a disposición de los empresarios.

Aparte de estas herramientas y desarrollos más complejos, se pondrán en marcha algunas herramientas 2.0 para mejorar la interacción de los usuarios con el portal y con otros usuarios.

Algunas de estas herramientas serán aquellas que permitan la gestión de notificaciones y alertas sobre tipología de ofertas, descarga de informes y/o publicaciones específicas para los profesionales, gestión de ranking de fotos y vídeos más votados, para la realización de concursos y dinámicas sociales, etc.

2. Planificación de la producción y gestión de contenidos.

2.1. Nuevos reportajes de experiencias recomendadas.

Nuevos reportajes generados en primera persona sugiriendo diferentes visitas a nuestro destino.

2.2. Creación de contenidos para gente como tú...

Nuevos Contenidos generados en base al tipo de viaje o viajero. Se identificarán y/o generarán en esta línea diferentes secciones de manera que el portal ofrezca información idónea y adaptada para las diferentes situaciones de viaje:

- Para familia.
- Para parejas.
- Para Mayores y Seniors.
- Para Amigos/jóvenes.
- Para Singles y Monoparentales.
- Turismo Inclusivo.

2.3. Promoción contenido social.

Paquete de dinámicas para que generen contenido dentro del portal:

- Tu Mejor PLAN.
- Tu Mejor EXPERIENCIA.
- Tu Mejor OFERTA.
- Tu Mejor REPORTAJE.

2.4. Organización de nuevas Jornadas

Network.

Jornadas dirigidas a los empresarios turísticos de Andalucía para fomentar la inclusión de contenido experiencial en el portal turístico mediante la concienciación y aprendizaje del uso de la herramienta diseñada para ellos.

Las Jornadas Network contemplan la inclusión de las empresas turísticas de distribución de producto turístico y creadores de producto NO Andaluces con motivo de fomentar el uso del espacio Business to Business Corner y la contratación online de producto andaluz.

2.5. Mejoras del posicionamiento SEO del portal.

- Creación de una Política de Tags:
- Definición de una política de tags unificada para mejorar el posicionamiento orgánico y natural de nuestro portal.
- Implantación de técnicas SEO.

Implantación de las conclusiones extraídas de la consultoría SEO realizada al portal www.andalucia.org y generación de las Políticas de SEO a llevar a cabo por todos los gestores de contenido del mismo.

3. La gestión de las dinámicas de difusión en medios sociales.

3.1. Dinámicas en Redes Sociales.

Generación de una serie de acciones tendentes a la captación de atención de los seguidores y amigos de seguidores abriendo los círculos de influencia de los perfiles propios y así conducirlos hacia el contenido en Web, a través de herramientas de promoción y marketing digital. Generación asimismo de engagement con el propio perfil y potenciando la imagen de marca.

Las dinámicas serán realizadas en apoyo a las propias ya programadas como Campaña de Navidad, Campaña de Semana Santa, Campaña de Verano, Día de Andalucía, etc.

3.2. Dinámica Social "Andalucía da la vuelta al mundo".

Dinámica para fomentar la vinculación con los perfiles sociales de la marca Andalucía en Facebook, Twitter, Instagram, etc., mediante una creatividad lanzada desde Andalucía con el objetivo de conseguir el mayor alcance

posible a través de una sencilla lógica de participación.

3.3. Dinámica social “Yo nací en Andalucía”.

Dinámica de social media para fomentar la participación de los andaluces en plataformas digitales propias y sirva para poner en valor los pueblos y las costumbres de los mismos.

Invitación a escribir un post en nuestro blog de viajes a toda aquella persona que quiera participar ofreciendo un premio directo a los participantes así como un premio al mejor post.

Una vez cerrada la participación con todas las historias generadas, se organizarían por provincias, etc., realizando un e-book descargable en la Web y utilizable en las acciones de promoción.

3.4. Dinámica social en eventos de promoción.

Para cada acción de promoción significativa en off-line se diseña una dinámica social media que acompañe la acción y hacerla más participativa y viral a través de los medios sociales.

3.5. Campaña de promoción en perfiles Facebook.

Campaña de promoción de posts en los diferentes perfiles internacionales de Facebook de la marca Andalucía con el objetivo de incrementar seguidores, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativos. Igualmente se hace con los perfiles Vive Andalucía dedicado a los usuarios turistas como Andalucía Network dedicado a los usuarios profesionales de la industria turística.

3.6. Blogtrip Andalucía.

Realización de dos Blogtrips para mejorar el posicionamiento de nuestro producto turístico y engagement en social media.

3.7. Apertura de canal Golfing-Andalucía.

Apertura de un nuevo canal social en Facebook orientado al sector de Golf: Análisis del contenido, personal y mantenimiento del mismo para dar cobertura a un segmento de tanta importancia en nuestra región.

4.16.3. ANDALUCÍA LAB.

1. Descripción de las herramientas del Plan de Acción.

1. Formación en economía digital para profesionales de los sectores turístico y comercial. Formación práctica dirigida a acercar conocimiento en el ámbito digital y tecnológico a los profesionales del sector turístico y comercial.
2. Consultoría en estrategia digital sectores turístico y comercial. Entrenamiento personalizado con aplicación directa en los empresariales. Acciones complementarias con los Talleres formativos.
3. Demostraciones Tecnológicas. Acciones dirigidas a acercar de forma tangible soluciones tecnológicas innovadoras a través de espacio demostrativo DEMO LAB.
4. Acciones de apoyo a emprendedores en los ámbitos turístico y comercial. Sesiones intensivas de apoyo a emprendedores (aceleración empresarial) y encuentros que fomentan la cooperación y generación de negocio entre profesionales del sector turístico y comercial, emprendedores turísticos y proveedores tecnológicos.
5. Recursos Digitales para la Competitividad. Artículos de investigación especializada, videos tutoriales, recursos e-learning y material didáctico.
6. Plan de explotación de la sede de Andalucía Lab situada en Marbella.

2. Detalle de acciones y presupuestos.

<i>1. Formación en economía digital</i>		
EVENTO	NÚMERO	CONTACTOS
Labtalleres	73	1.460
Jornadas Monográficas	11	1.280
MasterClass	4	40

2. Consultoría en estrategia digital sectores turístico y comercial

EVENTO	NÚMERO CONTACTOS	
Programa distribución comercial hotelera online (Gatho)	-	100
Semanas de consultoría	10	230

3. Demostraciones tecnológicas

EVENTO	NÚMERO CONTACTOS	
Visitas guiadas Demo Lab	9	270

4. Acciones de apoyo a emprendedores en los ámbitos turístico y comercial

EVENTO	NÚMERO CONTACTOS	
Acciones de aceleración empresarial	18	90
Acciones de Networking Empresarial	10	800

5. Recursos Digitales para la Competitividad

EVENTO	NÚMERO CONTACTOS	
Videos	10 Visualizaciones	1.000
Artículos especializados	100	Lecturas 13.500

- Orientación al consumidor final: teniendo en cuenta que cada usuario es único, se procura que reciba la información en un solo idioma, a ser posible su lengua vernácula. Todas las publicaciones, salvo excepciones, se editan, al menos, en 4 idiomas: español, inglés, francés y alemán. Paulatinamente se han incorporado otros idiomas según los mercados de origen: italiano, portugués, ruso, chino, japonés, holandés y finés, y ya el año pasado se incluyeron ediciones en otros idiomas del norte de Europa y países bálticos: noruego, sueco, danés, letón, lituano y estonio. Actualmente se ofrecen publicaciones en 17 idiomas distintos. Además se proporciona a elección del visitante una variada gama de publicaciones según los criterios temáticos y geográficos que sean de su interés.

- La especialización y variedad de contenidos para dar una visión global del destino, atendiendo no sólo a la clásica nómina de monumentos visitables, sino incluyendo nuevos apartados que señalan la importancia del estilo de vida: el clima, la gastronomía, las tradiciones, las fiestas, etc. Una experiencia completa. Se trata así de apoyar la comercialización del producto, adaptando las publicaciones a la segmentación de los mercados.

- Refuerzo de la marca "Andalucía", como estrategia de diferenciación frente a la competencia. La marca Andalucía es el encabezado común a cualquier publicación, pero la influencia de la misma se deja notar en la concepción global del diseño de las publicaciones: unificación y utilización de los colores y tipografías corporativas, y el protagonismo de las fotografías como principal elemento de sugestión del cliente e incentivo del producto.

- Trabajo en red. La cooperación con otras Consejerías, empresas públicas y otros organismos de la Junta de Andalucía, Patronatos Provinciales de Turismo y Ayuntamientos mejoran la calidad y rigurosidad de los contenidos, aprovechando las sinergias con otras instituciones de la comunidad autónoma para convertirlas en una ventaja competitiva.

- Sostenibilidad medioambiental. Publicación progresiva de las ediciones de tirada masiva en un soporte ecológico, apostando por papeles con certificación FSC (Forest

4.16.4. PUBLICACIONES

El Plan de Acción del Área de Publicaciones se estructura en tres grandes bloques:

1. Publicaciones

Publicaciones dirigidas al público general: con la misión principal de incitar al consumidor final para que tome la decisión de visitar Andalucía. De distribución masiva y gratuita y con las siguientes características específicas:

Stewardship Council), que aseguran que la fibra virgen con la que se ha realizado el papel procede de bosques gestionados con estrictos criterios ambientales y sociales. Es el sello más exigente en las condiciones ambientales impuestas a las explotaciones forestales. El nuevo papel cumple, además, con otros estándares de calidad y distintivos medioambientales como el ECF (Elemental Chlorine Free), el Long-life, el PH Neutral y el Heavy Metal Absence. La sostenibilidad medioambiental funciona como criterio de calidad, pero también como estrategia de marketing, en un entorno cada vez más preocupado por estas cuestiones.

El catálogo editorial se compone de 56 títulos, que con las versiones idiomáticas llegan a ser 387 publicaciones diferentes. En 2015 de forma resumida y clasificadas por grupos estarán disponibles las siguientes publicaciones:

- Colección de Guías especializadas: Andalucía natural, Andalucía cultural, Turismo de Actividades Náuticas y Puertos Deportivos, Golf, Salud, Ornitológico, Cruceros, Enológico, Senderismo, Gastronómico, Turismo de Interior, Idiomático y Turismo Familiar.
- Colección de Guías prácticas de ciudades: Algeciras, Almería, Antequera, Baeza, Cádiz, Carmona, Córdoba, Granada, Guadix, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, La Línea, Málaga, Ronda, Sevilla, Úbeda y Ciudades Medias (Antequera, Alcalá la Real, Écija, Estepa, Loja y Lucena).
- Colección de Guías prácticas provinciales: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla.
- Colección de Guías prácticas de costas: Costa de Almería, Costa de la Luz-Cádiz, Costa de la Luz-Huelva, Costa del Sol y Costa Tropical.
- Colección de Guías prácticas de zonas: Alpujarra, Axarquía, Campo de Gibraltar y Pueblos Blancos.

La impresión global prevista es de 3.000.000 de ejemplares.

Publicaciones para profesionales: publicaciones destinadas a los empresarios y profesionales del sector para que mantengan

un catálogo actualizado sobre la oferta turística andaluza. Guías muy específicas de segmentos concretos y diferenciados, proporcionando una herramienta muy eficaz para su comercialización.

Los objetivos de estas publicaciones son: difundir el conocimiento proveniente de los resultados obtenidos en las investigaciones y análisis de mercados para informar y profesionalizar al sector empresarial; comercializar los principales segmentos y productos turísticos andaluces mediante publicaciones globales que aglutinen la oferta; y por último, traslación a nuevas versiones, de acuerdo con las acciones de promoción en mercados emergentes.

La colección de publicaciones profesionales y generales está integrada en los siguientes títulos: Guía de Andalucía, Guía de Turismo Cultural, Guía de Golf, Guía Estaciones de Vuelo Libre, Guía de Turismo Gastronómico, Turismo de Interior, Guía de Cicloturismo y Guía de Senderismo.

La previsión de impresión de ejemplares de guías profesionales para el año 2015 es de 150.000 unidades.

2. Merchandising

El material promocional constituye una eficaz herramienta de marketing directo. El merchandising de Andalucía ha aumentado la variedad de productos, con tiradas más cortas y especializadas, según los segmentos turísticos a los que se dirigen, las cualidades de los receptores y la temporada del año en la que se producen. A esta especialización, coincidente con la estrategia promocional de la empresa, hay que añadir la necesaria línea de producción masiva: artículos de merchandising de un coste inferior, dirigidos al gran público para asentar el conocimiento de la marca.

Todos estos artículos promocionales pueden diferenciarse en más de cien tipos de artículos, con una amplia diversidad de diseños dentro de cada artículo. Entre otros, y según el segmento al que se dirigen está previsto disponer del siguiente material en 2015:

- Turismo de Litoral: camisetas, sombrillas, toallas, pareos, pelotas hinchables, nevera, gorras, viseras, etc.

- Turismo cultural: maletines, libretas diario de viaje, marcapáginas, etc.
- Turismo de reuniones: portadocumentos y material de escritorio.
- Turismo de interior y naturaleza: linterna de aventura, mochilas, gorras, parka, etc.
- Turismo de golf: viseras, gorras, polos, bolsa zapatos de golf, toallas palos de golf, sobrialla de golf, etc.
- Turismo idiomático: mochilas, maletines, material de escritorio, etc.
- Turismo náutico: cinturones de lona, relojes de pulsera hombre/mujer, petates, camisetas, polos, gorras, etc.
- Turismo gastronómico: delantales, botellas de aceite, etc.
- Multisegmento: corbatas, pañuelos señora, pins, chapas, camisetas, lanyards, abanicos, llaveros, tazas mug, bolsa-mochila, paraguas, bolígrafos, relojes, mantas de viaje, bolsas plegables, etc.

3. Andalucía Shop!

Actualmente, se encuentran a la venta en regalos.andalucia.org, 45 artículos con su variedades (156 artículos) y 58 tipos de publicaciones con sus versiones idiomáticas (290 publicaciones).

Las ventas en Andalucía Shop del año 2014 (hasta 31 de Octubre) son de 134.597 unidades distribuidas.

Los objetivos para el año 2015 son los siguientes:

- Habilitar nuevas formas de pago en Andalucía Shop.
- Incrementar el número de visitas a www.andalucia.org/andaluciasshop.
- Implantar mejoras en la plataforma de gestión y usabilidad de la plataforma web.
- Aperturas de puntos de venta de apoyo a Andalucía Shop.
- Ejecución de un plan de Comunicación y Marketing para incrementar el volumen de ventas.

Acciones a realizar durante el año 2015:

- Producir artículos de Merchandising con la URL de Andalucía Shop, www.andalucia.org/andaluciasshop, tanto para los técnicos de Comunicación y Marketing que asisten a las acciones promocionales, como para reparto masivo en acciones comerciales y ferias. Algunos artículos serán:

- Polo / camiseta / sudadera.
- Lanyard.
- Llavero.
- Gorra / visera.
- Bolsa shopping.
- Pin / chapa.
- Identificador maleta.

• Desarrollar la plataforma de Andalucía Shop en inglés.

• Incluir Andalucía Shop en las campañas de Comunicación que sea posible. Por ejemplo:

- Campañas de SEO / SEM.
- Campañas de publicidad interactiva. Diseñar formatos publicitarios con la URL para su inclusión en medios.
- Inserciones en medios tradicionales. Diseñar un formato de anuncio que incluya el dominio de Andalucía Shop.
- Campañas de e-mailing en fechas determinadas: Navidad, verano...

• Planes de fidelización o descuentos en Andalucía Shop.

4.16.5. OFICINAS DE TURISMO

1. Convenios de colaboración

Durante el año 2014 se han cerrado acuerdos de colaboración en relación a diferentes Oficinas de Turismo con distintas administraciones, los cuales han supuesto un ahorro considerable en los costes de estas Oficinas de Turismo.

Durante el año 2015 se mantendrán los convenios de colaboración en las siguientes Oficinas de Turismo:

- Huelva
- Córdoba
- Sevilla Aeropuerto
- Algeciras
- Málaga Centro
- Ronda
- Málaga Aeropuerto
- Sevilla

2. Segunda fase del proceso de modernización

Tras una primera etapa donde se ha renovado totalmente la Oficina de Turismo de Córdoba y la Oficina de Turismo de Málaga

con una imagen actual y moderna, en una segunda fase se actuará en la adecuación de otras oficinas como son:

- Almería
- Cádiz
- Huelva
- Úbeda
- Baeza
- Sevilla Aeropuerto
- Sevilla Santa Justa

Mobiliario y nuevas tecnologías.

Renovación del mobiliario y todos los elementos necesarios para mejorar la imagen de las oficinas.

Instalación de pantallas planas como panel informativo y soportes audiovisuales. Estos soportes van a facilitar el trabajo y la mejora del formato en la divulgación de la información que se maneja diariamente. Darán información útil y actualizada sirviendo también para poner en valor la marca “Andalucía” y sus recursos mediante medios gráficos.

3. Formación

Se impartirá al personal de las Oficinas de Turismo los conocimientos adecuados en nuevas tecnologías para su posterior implantación en las mismas. La formación versará en aspectos fundamentales como:

- Comunidad Turística: Información y reservas
- Redes Sociales
- Sistemas de Comunicación:
- Bluetooth
- Sms
- Correo Electrónico
- GPS
- Periféricos
- Códigos QR
- Aplicaciones móviles

Otro bloque de formación se dirigirá a aspectos comerciales y de conocimientos de producto y todo lo relacionado con la información suministrada y administrada para la Comunidad Turística.

4. Oficinas de Turismo. Puntos de venta. Autofinanciación

Mejora en la venta del merchandising en las Oficinas de Turismo. Se mejorará la exposición de los productos mediante

expositores atractivos así como la ampliación de los productos haciéndolos mas comerciales.

5. Campañas de promoción de “Andalucía en Andalucía” en Oficinas de Turismo

Campañas de promoción en las Oficinas de Turismo que lo permitan, mediante expositores de la campaña que mas nos interese e incluso incentivando al turista a participar, a través de las redes sociales, o facilitando sus datos para posteriores envíos de información y recibir a cambio algún regalo corporativo.

6. Unidades para la asistencia al turista

Según el artículo 27 de la Ley del Turismo de Andalucía, es necesaria la implantación de la Unidad de Asistencia al Turista en las Oficinas de Turismo.

7. Objetivo final: aumento de turistas en las oficinas de turismo

Mejora en las infraestructuras, ubicación y medios en las Oficinas de Turismo, buscando la mejor atención al visitante y por tanto el aumento de turistas en las oficinas.

En 2015 se espera un aumento de un 15% en el número total de visitantes a las Oficinas de Turismo aumentando igualmente su grado de satisfacción y su fidelización.

4.17.

ESTRATEGIAS CON PRODUCTOS TURÍSTICOS

166

4.17.1. CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Estrategia de Productos Singulares.

1.1. Andalucía- Pass.

Puesta en marcha de la primera fase de un proyecto que viene a combinar en productos tangibles la unión de la oferta complementaria de Andalucía con el transporte, o viceversa, y conseguir con ello fomentar la complementariedad de destinos y/o productos turísticos.

Mediante este producto se dinamiza el movimiento interprovincial de los turistas que llegan a Andalucía ofreciendo diferentes rutas de transporte + experiencias, en función de las motivaciones y gustos de los turistas (ruta cultural, ruta interior-naturaleza, ruta sol y playa, etc.). Trenes, autocares, rent a car y buses urbanos y/o metro, así como la amplia y vasta gama de propuestas de ocio y experiencias que componen la oferta complementaria.

Además implementaremos que el uso de la tarjeta Andalucía-Pass pueda contar con una serie de bonificaciones y/o valores añadidos en la interacción del turista con el territorio y con los productos (descuentos en compras, evitar hacer colas, información "life" en su móvil, etc.)

1.2. Desarrollo de productos de microsegmentos estratégicos.

- Turismo Inclusivo.

Puesta en valor de todos los recursos y servicios turísticos de Andalucía que están adecuados a personas con algún tipo de discapacidad elaborando con ello propuestas de vivencias concretas para catalogarlas y ofrecerlas a estos colectivos en el mundo.

- Senderos de Andalucía.

Puesta en valor de las vivencias turísticas posibles en todos los senderos transitables de Andalucía para la práctica del senderismo como una actividad cada día más demandada en los territorios y espacios naturales.

Los Senderos de Gran Recorrido, los Senderos de Pequeño Recorrido, la infinidad de Senderos Locales y los Senderos de la Red de Espacios Naturales de Andalucía constituyen una inmensa red de espacios que unidos a la complementariedad de otras vivencias que concurren en los lugares por los que transcurren promueven la confección de un sinfín de productos concretos que atraigan al turista a estos lugares, fuera de los núcleos de la corriente

turística tradicional y en momentos distintos a los de temporada alta.

- Turismo Eno-Gastronómico.

Desde esta batería de productos pretendemos poner en el mercado de forma ordenada una serie de Rutas Gastronómicas y entre la que ya se ha avanzado mucho como son las Rutas de "Paisajes con Sabor".

La infinidad de Denominaciones de Origen de los productos de alimentación y enológicos de Andalucía permiten igualmente promover el que se establezcan una batería de eventos gastronómicos y/o experiencias (catas, cursos, visitas, actividades guiadas, etc.) que redunden en la redistribución del flujo turístico atraídos por estos eventos/experiencias así como el conocimiento de la base de la Dieta Mediterránea.

- Cicloturismo por Andalucía.

Son varias las vivencias y experiencias que el cicloturismo puede contemplar. Desde el ciclismo de alforjas que usa de la bicicleta para transportarse por el territorio hasta la práctica deportiva extrema de la BTT más enfocada a deportistas o amateurs que quieren aprovechar la orografía y buenas instalaciones naturales para esta práctica en nuestra región. Entre una y otra se pueden considerar aquellas que de forma más lúdica puedan aportar a la experiencia turística un poco de ambas y adaptada al tipo de público que la pueda utilizar.

Desde esta batería de acciones tácticas se pretende poner en valor y aglutinar las propuestas experienciales ya existentes así como fomentar la creación de otras que nos ayuden en el objetivo de colocar a Andalucía como un icono en el mercado para esta vivencia.

- Rutas Ornitológicas y de Naturaleza Salvaje por Andalucía.

Nadie pone en duda el gran tirón que este micro segmento está experimentando y que Andalucía, por su diversidad, puede constituirse como uno de los mayores "Paraísos Ornitológicos".

Se trata de concebir una serie de rutas y

de espacios para fomentar la aglutinación de las experiencias existentes así como otras necesarias a desarrollar y que nos permitan confeccionar un portfolio adecuado para los turistas que demandan este tipo de experiencias.

2. Estrategia de productos desestacionalizadores.

2.1. Grandes Eventos de Andalucía.

Seleccionaremos aquí, cada año, aquellos eventos más importantes y con potencialidad de atracción de viajeros con distintas motivaciones:

- Grandes congresos de Andalucía.
- Grandes citas deportivas.
- Grandes eventos culturales.

Un vez definidos los momentos se fomenta entre el empresariado turístico la creación de productos concretos cohesionados y garantes de experiencias satisfactorias para el usuario turista o viajero.

2.2. Fines de Semana y Puentes.

Desde esta táctica se articula un sistema tendente a la recogida de las propuestas viajeras que los empresarios de Andalucía puedan realizar en todas aquellas fechas festivas en España sobre todo aunque también en aquellos países con conexiones con Andalucía de proximidad.

3. Estrategia de formación, sostenibilidad y competitividad.

3.1. Asesoramiento PYMES.

- Programas de apoyo, formación y asesoramiento. Campañas de concienciación y asesoramiento para fomentar la internacionalización de las empresas turísticas del interior. Fomento de la formación permanente y de la formación profesional para el empleo.
- Programas de innovación en la gestión turística. Centro de asesoramiento empresarial e innovación tecnológica
- Programa de impulso del producto turístico. Creación de productos a partir de la innovación tecnológica.

3.2. Colaboración con unidades de inteligencia.

- Programa de apoyo, formación y asesoramiento. Estudio de la oferta y demanda del turismo de interior.
- Programa de innovación en la gestión turística. Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento.
- Programa de fomento de la colaboración público-privado. Inventario de recursos y productos turísticos del interior

4.17.2. PORTFOLIO DE PRODUCTOS ANDALUCES ACTUALES: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Turismo Andaluz en este Plan de Acción detalla todas las acciones promocionales previstas a realizar durante el año 2015 con el objetivo de promocionar Andalucía como destino turístico.

A través de estas actuaciones de promoción, se ponen en valor los diferentes territorios de Andalucía, sus segmentos y sus productos.

Como no puede ser de esta manera, tanto en el PDP13-16 como en el Plan de Acción 2015 se apuesta por la creación, el desarrollo y la promoción de los diferentes productos turísticos existentes en Andalucía.

Ejemplos de productos turísticos existentes en la actualidad y que se están promocionando en la actualidad, son:

- Ruta Bética Romana.
- Ruta de las Ciudades AVE.
- Rutas del Cine.
- Rutas de las Ciudades Medias.
- Ruta Vía de la Plata.
- Ruta de Blas Infante.
- Ruta Caminos de Pasión...

5. PLANES ESPECÍFICOS: SEGMENTOS Y TERRITORIOS.

5.1.- PLANES ESPECÍFICOS: DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO	Pág. 170
5.2.- PLAN DE CHOQUE 14-16 CONTRA LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DEL LITORAL ANDALUZ	Pág. 170
5.3.- ESTRATEGIA INTEGRAL DE FOMENTO DEL TURISMO DE INTERIOR SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2014-2020	Pág. 171
5.4.- PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE GOLF DE ANDALUCÍA 2015-2016	Pág. 171
5.5.- PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CRUCEROS DE ANDALUCÍA	Pág. 171
5.6.- PLAN DE FERIAS Y CONGRESOS	Pág. 171
5.7.- PLANES TERRITORIALES	Pág. 172

5.1.- PLANES ESPECÍFICOS: DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Durante el año 2014, y siguiendo las directrices marcadas tanto por la Consejería de Turismo y Comercio como en el PDP13-16, se apuesta por la coordinación público-público y público-privada, avanzando un paso más en esta colaboración, poniendo en marcha y desarrollando planes específicos de territorios o segmentos concretos.

De esta manera, durante el año 2014 se ha comenzado a trabajar sobre Planes Estratégicos y Planes de Promoción específicos. Durante el año 2015 siguen funcionando activamente estos planes, terminando algunos de ellos en este año natural, mientras que otros se extienden hasta 2016, la fecha de finalización del PDP13-16.

Dichos planes estratégicos liderados por Turismo Andaluz, cuentan con la participación de los principales actores públicos-privados de cada segmento/territorio/producto. Estos planes se pueden dividir en dos grandes bloques:

- Bloque 1: Acciones generales de Turismo Andaluz. Este es el Plan de Acción 2015 de Turismo Andaluz, en el que la Empresa Pública, en colaboración con los Patronatos, elabora el Plan de Acción para el destino Andalucía en conjunto. Como no puede ser de otra manera, en este plan se proponen una serie de acciones promocionales que influyen sobre diversos segmentos o territorios.
- Bloque 2: Acciones del nuevo marco de cofinanciación. En este bloque se encuadran aquellas actuaciones que Turismo Andaluz pone en marcha de la mano de los actores que participan en las comisiones de los planes. Estas acciones son propuestas por los actores turísticos de la mesa, y se basan en el "Efecto-Co": Co-realización, Co-organización, Co-decisión, Co-responsabilidades y Co-financiación.

Los Planes Específicos incluidos en el Plan de Acción 2015 son los siguientes:

- **Planes segmentos y zonas:**
 - Plan de Choque 14-16 contra la Estacionalidad Turística del litoral andaluz.
 - Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía 2014-2020.

- Plan Estratégico de Promoción del Turismo de Golf de Andalucía 2015-2016.
- Plan Estratégico de Turismo de Cruceros de Andalucía.
- Plan de Ferias y Congresos.

• Planes Provinciales:

- Almería.
- Cádiz
- Córdoba.
- Granada.
- Huelva.
- Jaén.
- Málaga.
- Sevilla.

Además de los planes específicos de segmentos y territorios aquí indicados, en el Plan de Acción 2015 se le concede una especial atención al segmento gastronómico y al producto "Paisajes con Sabor". De hecho, este año se observa un incremento muy destacado del peso de este segmento en el conjunto del plan. Se realizan más acciones promocionales específicas del segmento gastronomía, y se le da un mayor peso a la gastronomía en las acciones multisegmento, de modo que el producto "Paisajes con Sabor" está muy promocionado en el conjunto del Plan, aunque no sea un plan específico como los arriba indicados.

5.2.- PLAN DE CHOQUE 14-16 CONTRA LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DEL LITORAL ANDALUZ

La estacionalidad es uno de los grandes problemas de la industria turística, tanto andaluza como del resto de destinos, en los que el Sol y Playa tienen un importante peso.

Debido a este problema, establecimientos hoteleros se ven obligados a cerrar sus puertas durante la temporada baja. Esta problemática tiene especial incidencia en los destinos de litoral.

Por estos motivos desde la Consejería de Turismo y Comercio se pone en marcha el Plan contra la Estacionalidad turística. Dentro de este plan, se incluye un Plan de Choque compuesto por las acciones promocionales previstas a realizar durante el año 2015, con el objetivo de frenar y disminuir esta problemática.

Con este plan de choque se proponen acciones promocionales dirigidas a combatir la

estacionalidad turística, intentando evitar el cierre de establecimientos hoteleros turísticos del litoral andaluz.

Dentro de este plan se incluyen tanto las acciones promocionales específicamente generadas para este plan de choque, como aquellas acciones que se enfocan sobre segmentos concretos que tienen un alto efecto desestacionalizador, como es el caso del golf, MICE, Salud-Bienestar, etc.

- Nº acciones promocionales 2015 a incluirse en este Plan Específico: 293 acciones que directa o indirectamente influyen sobre la estacionalidad en el sector turístico andaluz.

5.3.- ESTRATEGIA INTEGRAL DE FOMENTO DEL TURISMO DE INTERIOR SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2014-2020

La actividad turística es más importante, en términos generales, en destinos de litoral y en las grandes capitales de provincia que en el interior de Andalucía.

Con este plan se pretende precisamente en fomentar la actividad turística en aquellos territorios menos desarrollados turísticamente, es decir, todo el territorio andaluz exceptuando el litoral y las capitales.

El objetivo último del Plan + Interior es conseguir una redistribución de los turistas por todo el territorio andaluz, redistribuyendo la riqueza generada por la industria turística.

Dentro del Plan Más Interior puesto en marcha por la Consejería de Turismo y Comercio, en colaboración con otras Consejerías, se pone en marcha un plan de promoción concreto, con el que dar a conocer la riqueza de destinos, productos y recursos del interior de Andalucía.

- Nº acciones promocionales 2015 a incluirse en este Plan Específico: 121 acciones que directa o indirectamente influyen sobre el Plan + Interior, al enfocarse sobre territorios concretos o segmentos especialmente importantes en el interior de la Comunidad.

5.4.- PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE GOLF DE ANDALUCÍA 2015-2016”.

El segmento Golf tiene un peso muy impor-

tante dentro de la industria turística andaluza. Factores como el alto gasto medio de los turistas, la rica oferta andaluza, el óptimo clima para la práctica del deporte durante todo el año, y por ende, el alto efecto desestacionalizador del segmento.

Por todos estos motivos, durante el año 2014 se comenzó la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Golf, compuesto por Turismo Andaluz y por representantes públicos y privados de este segmento.

En este plan se marcan tanto las líneas estratégicas a seguir en materia de planificación turística, como el plan operativo en el que se indican las acciones a realizar durante el año 2015, aumentando la importancia del segmento golf dentro de la gran variedad de segmentos turísticos existentes y, por lo tanto, promocionados por Turismo Andaluz.

- Nº acciones promocionales 2015 a incluirse en este Plan Específico: 118 acciones que directa o indirectamente influyen sobre el Plan Estratégico de Golf.

5.5.- PLAN ESTRATÉGICO DE CRUCEROS” A “PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CRUCEROS DE ANDALUCÍA

El turismo de Cruceros es un sector estratégico dentro de la actividad turística andaluza. Por este motivo, en el año 2014, se comenzó la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Cruceros, compuesto por Turismo Andaluz y por representantes públicos y privados de este segmento.

En este plan se marcan tanto las líneas estratégicas a seguir en materia de planificación turística, como el plan operativo en el que se indican las acciones a realizar durante el año 2015.

Se apuesta por la elaboración de un plan conjunto entre Turismo Andaluz y los principales actores turísticos, aumentando la importancia del segmento dentro del conjunto de acciones promocionales de la empresa.

- Nº acciones promocionales 2015 a incluirse en este Plan Específico: 46 acciones que directa o indirectamente influyen sobre el Plan Estratégico de Cruceros.

5.6.- PLAN DE FERIAS Y CONGRESOS. MICE

Andalucía posee una gran variedad de infraestructuras congresuales repartidas a lo largo de todo su territorio. Estas infraestructuras presentan unas características muy favorables para la realización y celebración de todo tipo de reuniones, encuentros, congresos, eventos, incentivos, etc.

Además de la excelente oferta congresual de Andalucía, destaca la importancia del segmento, ya que su alto gasto medio y su alto efecto desestacionalizador, hace que el segmento MICE tenga un atractivo muy alto para el destino.

Por este motivo, se realizan una serie de acciones promocionales de diversa índole, en las que se promocióne Andalucía como destino MICE, dentro del Plan Estratégico de Ferias y Congresos.

- Nº acciones promocionales 2015 a incluirse en este Plan Específico: 83 acciones que directa o indirectamente influyen sobre el Plan Estratégico de Ferias y Congresos.

co-gestionadas y co-financiadas entre ambas entidades.

Dentro del apoyo constante de Turismo Andaluz por las ocho provincias andaluzas, en este Plan de Acción 2015 se incide algo más en dos provincias andaluzas que no están experimentando las tasas de crecimiento tan positivas del resto de provincias. Es el caso de Huelva y Jaén. Por lo tanto, durante el año 2015 se va a intensificar la actividad promocional enfocada sobre estas dos provincias, con el objetivo de ayudarles a mejorar el posicionamiento y conocimiento de su destino, de su marca.

Este apartado es un paso más en la realización de un Plan de Acción Único, que contengan todas las acciones promocionales previstas a realizar durante el año 2015 tanto por los ocho entes de promoción provinciales, como por Turismo Andaluz.

5.7.- PLANES TERRITORIALES

Turismo Andaluz, en su esfuerzo continuo por apostar por el consenso con el resto de actores del sector a la hora de planificar y promocionar el destino Andalucía, lleva varios años firmando unos convenios de colaboración con los Patronatos Provinciales de Turismo.

De esta manera se apoya a los entes provinciales en la promoción de los destinos, de las provincias.

De esta manera, Turismo Andaluz y los Patronatos Provinciales de Turismo acuerdan las acciones promocionales necesarias a realizar, así como aquellas en las que va a participar cada ente provincial.

Por último, cada Patronato Provincial de Turismo tiene la oportunidad de plantear la realización de acciones promocionales concretas dentro del marco de colaboración de acciones especiales. De esta manera, los entes provinciales proponen a Turismo Andaluz la organización de acciones concretas, específicas para segmentos, productos, recursos o destinos de su territorio. Estas acciones están co-realizadas, co-organizadas,

6. SISTEMAS DE INDICADORES: CONTROL Y SEGUIMIENTO

6.1.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO. SISTEMA DE INDICADORES	Pág. 174
6.2.- ESTRUCTURA POR ÁREAS DEL SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA ANDALUCÍA	Pág. 174

6.1.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO. SISTEMA DE INDICADORES

En un entorno convulso y cada vez más competitivo, como es el actual, los destinos turísticos están obligados a adaptar continuamente sus propuestas y posicionamiento. Por ello, cada vez se hace más imprescindible dotar a los destinos de sistemas de indicadores actuales, dinámicos e interrelacionados que ofrezcan una visión integral del destino, debido a que la política turística no se compone de actuaciones estáticas, sino que se desenvuelven en un constante proceso de adaptación al entorno, por lo que además de un diagnóstico, se requiere disponer de herramientas de control y, muy especialmente, evaluación.

Con esta finalidad se ha creado, por el Departamento de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), el Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía, elaborado a través de las fuentes de información proporcionadas por estadísticas oficiales, garantizándose de esta forma el rigor técnico en la producción de datos y la obtención de información conforme a metodologías fiables, estables, precisas, eficientes y contrastadas.

El Sistema está formado por un total de 348 indicadores que se organizan en 39 temas clave, los cuales se agrupan en un total de 7 áreas clave: gobernanza, territorio, vulnerabilidad, rentabilidad, diversidad, calidad e innovación.

6.2.- ESTRUCTURA POR ÁREAS DEL SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA ANDALUCÍA

A través de este conjunto de indicadores y mediante la agregación de la información parcial que ofrece cada uno de ellos, este Sistema es capaz de conseguir una visión global del destino y medir la evolución o tendencia del destino andaluz hacia la sostenibilidad turística. De esta forma, permitirá conocer los cambios en dicho destino tras las acciones o las estrategias puestas en marcha, facilitando así la orientación de la política turística a medio y largo plazo.

Desde la visión transversal del turismo, se debe entender que este Sistema permitirá la evaluación y seguimiento del destino turístico, en general, y de los instrumentos de planificación en su conjunto. No obstante, para dar una respuesta más adecuada a cada uno de los Planes desarrollados por la Consejería de Turismo y Comercio se procederá a la selección de aquellos indicadores, bien del propio Sistema o realizados a medida, que mejor se ajusten a la medición de sus objetivos.

Para el Plan Director de Promoción Turística 2013 – 2016, su evaluación y seguimiento se estructurará en base a sus cinco objetivos estratégicos (OE):



Fuente: SAETA.

1. Objetivo Estratégico 1.

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

Se recogerán indicadores que miden la rentabilidad económica en términos de ingreso y gasto tanto de la actividad turística como excursionista en Andalucía, así como la generación de empleo y su estructura (tasa de temporalidad, subempleo, igualdad de género, etc.)

OBJETIVO ESTRATÉGICO I	AUMENTAR LOS BENEFICIOS TANTO ECONÓMICOS COMO SOCIALES DERIVADOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	TENDENCIA
Productividad por turista	Cuantificar los ingresos generados en el destino por turista (euros/turista)	↗+
Productividad por empleo	Cuantificar los ingresos generados en el destino por persona ocupada (euros/persona)	↗+
Participación según ocupados	Peso del sector turístico en el personal ocupado de la economía andaluza (%)	↗+
Tasa de emprendimiento	Peso de los ocupados por cuenta propia u autónomos sobre el total de ocupados (%)	↗+
Tasa de temporalidad del sector turístico	Peso de los asalariados con contrato temporal sobre el total de los asalariados (%)	↘-
Subempleo	Ocupados a tiempo parcial que desean optar por contratos a jornada completa (%)	↘-
Tipo de contrato	Número de asalariados temporales por cada asalariado indefinido (temporal/ indefinido)	↘-
Dedicación laboral	Peso de los ocupados con jornada completa sobre el total de ocupados (%)	↗+
Igualdad de género	Tasa de empleo femenino en la industria turística (%)	↗+
Empleo juvenil	Tasa de empleo juvenil en la industria turística (%)	↗+
Efecto multiplicador	Efecto multiplicador sobre la economía por cada euro de gasto turístico (ratio)	↗+
Ingresos por turismo	Gasto total realizado por el turista con repercusión en Andalucía (millones de euros)	↗+
Gasto medio diario	Gasto diario que como media cada turista realiza en el destino andaluz (euros)	↗+
Gasto por estancia	Gasto en destino por número de días de estancia (euros)	↗+
Ingresos por excursionismo	Ingresos generados por los excursionista en Andalucía (millones de euros)	↗+
Gasto diario por excursionista	Gasto diario de los excursionistas que realizan en su visita al destino (euros)	↗+
Grado de ocupación	Capacidad hotelera ocupada (%)	↗+
Repar	Rentabilidad hotelera según ingreso medio por habitación disponible (euros)	↗+

Fuente: Saeta.

2. Objetivo Estratégico 2:

Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad.

Se tendrá en cuenta aquellos indicadores que midan la concentración temporal tanto de la demanda, en general, como del movimiento hotelero, en particular, así como su efecto sobre el empleo turístico y hotelero, respectivamente.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	REVERTIR LA ACTUAL TENDENCIA DE AUMENTO DE LA ESTACIONALIDAD	TENDENCIA
Índice de Gini	Concentración temporal de la demanda turística (índice de Gini; 0= distribución uniforme)	
Concentración trimestral	Trimestre de mayor concentración de turistas en Andalucía (%)	
Índice de Gini – Hoteles	Concentración temporal de la demanda turística en alojamiento hotelero (Índice de Gini)	
Concentración Mensual en Hoteles	Mes de mayor concentración de la demanda hotelera	
Estacionalidad laboral	Trimestre de mayor concentración temporal del empleo turístico (%)	
Estacionalidad laboral hotelera	Concentración temporal del empleo en hoteles (Índice de Gini; distribución uniforme = 0)	

Fuente: Saeta.

3. Objetivo Estratégico 3.

Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía respecto al mercado nacional.

Se analizará la evolución del mercado nacional en Andalucía, su cuota de mercado y posición en el ranking de los principales destinos turísticos españoles.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	CONSOLIDAR LA POSICIÓN DE LIDERAZGO DE ANDALUCÍA RESPECTO AL MERCADO NACIONAL	TENDENCIA
Turistas nacionales	Turistas nacionales en Andalucía (millones de personas)	
España Viajeros	Viajeros españoles en establecimiento hoteleros andaluces (millones de personas)	
Pernoctaciones	Pernoctaciones de españoles en establecimiento hoteleros andaluces (millones de estancias)	
Cuota en el mercado nacional	Cuota de Andalucía en el mercado nacional según pernoctaciones hoteleras (%)	
Distancia con el siguiente destino en el ranking	Diferencia en puntos de cuota con el destino siguiente en el ranking	
Posición en el ranking mercado nacional	Posición de Andalucía en el ranking de destinos españoles en el mercado nacional	

Fuente: Saeta

4. Objetivo Estratégico 4.

Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados.

Se contemplará indicadores de evolución de los viajeros y pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros andaluces por los mercados no consolidados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4		INCREMENTAR EL NÚMERO DE TURISTAS PROCEDENTES DE MERCADOS NO CONSOLIDADOS	TENDENCIA
América (sin EEUU)	Viajeros	Viajeros americanos en establecimiento hoteleros andaluces	↗+
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los americanos en los establecimientos hoteleros andaluces	↗+
Polonia	Viajeros	Viajeros polacos en establecimiento hoteleros andaluces	↗+
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los polacos en los establecimientos hoteleros andaluces	↗+
Republica Checa	Viajeros	Viajeros checos en establecimiento hoteleros andaluces	↗+
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los checos en los establecimientos hoteleros andaluces	↗+
Rusia	Viajeros	Viajeros rusos en establecimiento hoteleros andaluces	↗+
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los rusos en los establecimientos hoteleros andaluces	↗+
Resto U.E. ¹	Viajeros	Viajeros resto mdos no consolidados en establecimiento hoteleros andaluces	↗+
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan el resto de mercados no consolidados en Andalucía	↗+

¹ Bulgaria, Chipre, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Rumanía.

Fuente: Saeta.

5. Objetivo Estratégico 5.

Consolidar e incluso mejorar la posición competitiva de Andalucía dentro de los principales mercados consolidados.

Se incorporarán aquellos indicadores que permitan medir la situación competitiva de Andalucía a nivel general y en el movimiento hotelero y aeroportuario, en particular. Además de conocer para cada mercado su variación en volumen de viajeros, pernoctaciones y cuota de mercado en el movimiento hotelero.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	CONSOLIDAR E INCLUSO MEJORAR LA POSICIÓN COMPETITIVA DE ANDALUCÍA DENTRO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS CONSOLIDADOS	TENDENCIA
Competitividad por volumen	Situación competitiva de Andalucía en el movimiento turístico mundial (Diferencia tasas variación)	↗+
Competitividad por ingresos	Situación competitiva de Andalucía en el gasto turístico mundial (Diferencia tasas de variación)	↗+
Participación - Movimiento aeroportuario - Demanda	Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento aeroportuario (% según pasajeros)	↗+
Participación - Movimiento hotelero - Demanda	Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento hotelero (% según pernoctaciones)	↗+
Participación - Movimiento aeroportuario - Oferta	Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento aeroportuario (% según vuelos)	↗+
Participación - Movimiento hotelero - Oferta	Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento hotelero (% según plazas)	↗+
Mercado ² Viajeros	Viajeros británicos en establecimiento hoteleros andaluces	↗+
Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los británicos en los establecimientos hoteleros andaluces	↗+
Cuota mercado británico	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de británicos de España (% pernoctaciones)	↗+

² Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Benelux, Italia, Irlanda, Austria, Suiza, Portugal y Estados Unidos.

Fuente: Saeta.

Además de estos indicadores de resultado que buscan medir la consecución de los objetivos planteados, cabe destacar que también será objeto de medición la parte operativa de este Plan a través de indicadores de gestión, tanto a nivel financiero, mediante indicadores ligados al gasto que se va realizando, como a nivel de producto, midiendo la cantidad que se va produciendo.



Andalucía

En cuanto pones un pie en Andalucía,
ya no eres tú. Eres

tu mejor TÚ