

Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía,
Horizonte 2020

Volumen I



Índice de contenido

BLOQUE A: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	3
1. ECONOMÍA INTERNACIONAL.....	3
2. TURISMO INTERNACIONAL.....	11
3. MERCADOS TURÍSTICOS.....	16
4. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ESTRATÉGICA DE LA ECONOMÍA ANDALUZA.....	114
5. LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	135
6. DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	186
7. EL PAPEL DE INTERNET EN EL TURISMO.....	324
8. SEGMENTOS TURÍSTICOS.....	346
9. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD.....	442
10. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO.....	462
11. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN.....	481
BLOQUE B. ANÁLISIS TERRITORIAL DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA.....	496
BLOQUE C: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS E INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DEL PGTS 2008-2011	
.....	511
1. Introducción.....	511
2. Objetivos Básicos y Orientaciones Estratégicas del PGTS 2008-2011: Reflejo en la actuación pública	512
3. Análisis Cuantitativo de los Instrumentos de Planificación Aprobados y Ejecutados durante el Período de Vigencia del Plan.....	531
BLOQUE D: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE EFECTO DEL PGTS 2008-2011..	545
1. Evaluación de indicadores de efecto contemplados en el PGTS 2008 - 2011.....	546
2. Indicadores efecto vinculados a programas del PGTS 2008 - 2011.....	553

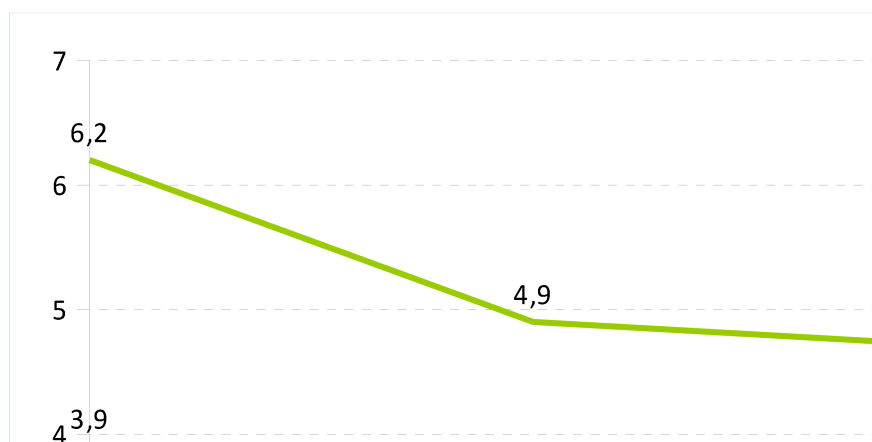
BLOQUE A: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

1. ECONOMÍA INTERNACIONAL

La **economía mundial** se debilitó considerablemente durante el 2012. Un número creciente de países desarrollados, especialmente en Europa, han recaído nuevamente en recesión, mientras que otros, agobiados por los problemas de su deuda soberana, la han profundizado. Durante la segunda mitad del año 2013 la actividad económica mundial se ha reactivado y el Fondo Monetario Internacional espera que continúe en esta senda en el periodo 2014-2015. No obstante siguen acechando riesgos que hacen que se revisen a la baja previsiones de algunos países debido en gran parte al debilitamiento de la demanda interna y al enfriamiento de algunas economías emergentes.

El crecimiento proyectado para la economía mundial es ligeramente mayor en 2014, rondando el 3,7% y alcanzando el 3,9% en 2015.

Tasa de variación del PIB Mundial. Años 2011 - 2015.

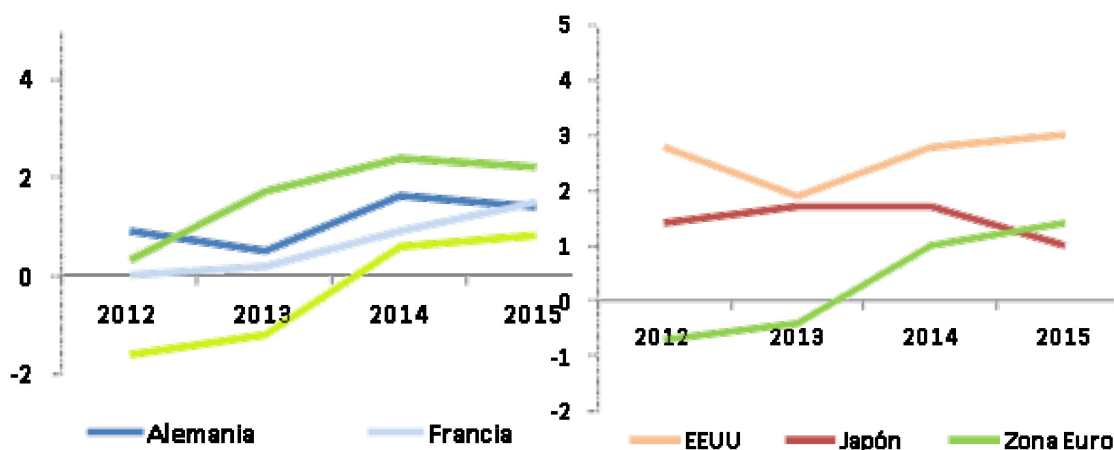


Fuente: World Economic Outlook Update, January 2014. Fondo Monetario Internacional.

La zona del euro incrementó su ritmo de contracción durante el cuarto trimestre de 2012 respecto al periodo anterior, comportamiento que parece haberse modificado a la vista de los resultados del 2013. Los últimos datos ofrecidos por el FMI ofrecen indicios de que se está superando la recesión y que se dirige hacia la recuperación, a pesar de que ésta se dejará sentir de forma no homogénea en los distintos países de la zona euro. En el 2013 La economía alemana consigue presentar un ligero incremento en (+0,5%) mientras que la francesa consigue un modesto pero positivo +0,2%. España durante 2013 continúa su trayectoria marcada por el rojo (-1,2%), aunque las previsiones ofrecidas por el FMI en octubre de 2013 para el año 2014 se han revisado al alza en enero de 2014.

Estados Unidos y Reino Unido continúan manteniendo un saldo en positivo en 2013 (1,9% y 1,7% respectivamente). La economía estadounidense creció a mayor ritmo durante la segunda mitad del 2013 y se espera que el impulso del crecimiento en 2014 provenga de la demanda interna. En el Reino Unido la actividad se ha visto animada por la mejora en las facilidades crediticias, así como por una mayor confianza.

Tasa de variación del PIB por países. Años 2011 - 2013



Fuente: World Economic Outlook Update, January 2014. Fondo Monetario Internacional.

El Fondo Monetario Internacional destaca el repunte de la actividad durante la segunda mitad del 2013, mostrando un mayor vigor que el previsto. La demanda final en los países desarrollados se ha expandido más de lo que se esperaba, mientras que en los mercados de las economías emergentes han sido las exportaciones las que han dirigido esta mayor actividad. Las condiciones financieras en las economías avanzadas se han relajado en los últimos meses, no obstante en las economías emergentes continúan siendo estrictas.

Concretamente, el PIB **alemán** pese a que se contrajo en el último trimestre de 2012 un -0,7% respecto al trimestre anterior, la mayor caída en casi cuatro años, cierra el año con un crecimiento del 0,9%. Se prevé que cierre el año 2013 también con crecimiento moderado (+0,5%) y que esta senda de crecimiento económico se intensifique en 2014 y en 2015.

España, tras un 2011 marcado por un ligero crecimiento, las expectativas auguraban que 2012 sería un año de fuertes ajustes que, aunque ineludibles, empujarían inevitablemente a la economía de vuelta a la recesión. A lo anterior se añadió el deterioro observado en los mercados financieros y un entorno de caída del PIB en Europa que, en su conjunto, hicieron que el 2012 cerrara con una contracción de la actividad (-1,6%). Para España el FMI realiza una previsión al alza en su última actualización del *World Economic Outlook* de enero de 2014, tanto en sus proyecciones para 2014 como para 2015. Esta evolución más favorable se debe, en parte, a la relajación de las tensiones en los mercados financieros, que ha ayudado a mejorar la confianza en la economía española.

A pesar de que la situación parece mostrarse más favorable que anteriormente, aún persisten ciertos riesgos a los que se debe prestar atención, entre ellos destaca el desempleo mundial que continúa muy elevado, especialmente entre las economías desarrolladas, siendo la situación en Europa la más apremiante. La

persistencia de un alto nivel de desempleo sigue siendo el talón de Aquiles de la recuperación económica. La duración prolongada del desempleo tiende a tener importantes y duraderos efectos perjudiciales tanto en las personas que han perdido sus empleos como en la economía en general. Las habilidades de las trabajadoras y los trabajadores desempleados se deterioran en proporción a la duración del desempleo, probablemente provocando una disminución de los ingresos de aquellos que eventualmente encuentren nuevos puestos de trabajo. Pero a nivel agregado, cuanto mayor es la proporción de personas trabajadoras atrapadas en un paro prolongado, mayor será el impacto negativo en la productividad de la economía en el mediano y largo plazo.

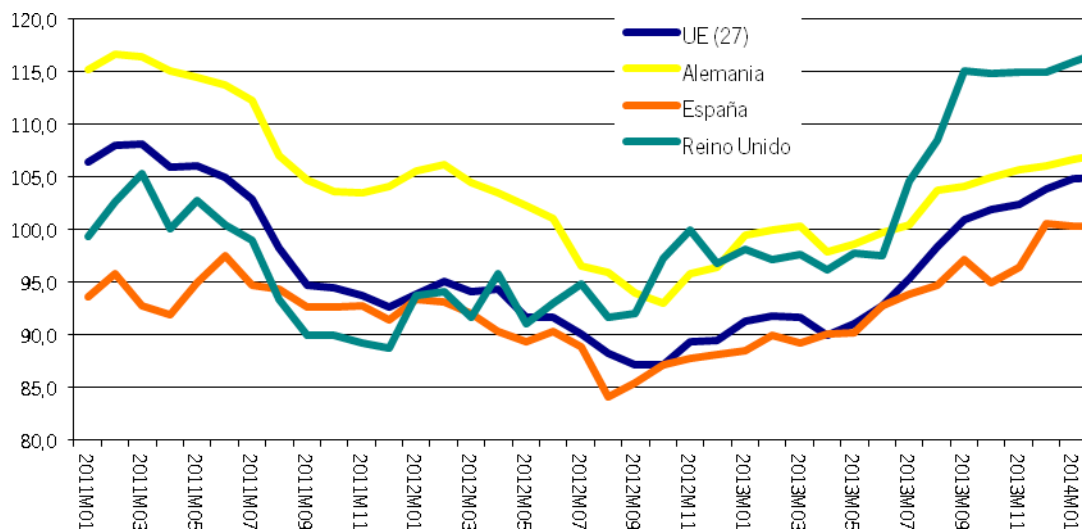
Aún en períodos de actividad normal, las tasas de desempleo entre jóvenes (personas de 15-24 años de edad) tienden a ser más altas que en otras cohortes de la fuerza laboral, pero la crisis han aumentado esta brecha de manera desproporcionada. La situación sigue siendo especialmente grave en España, donde casi el 75% de los puestos de trabajo que se han destruido en esta crisis los ocupaban menores de 30 años y la tasa de paro de los menores de 25 años ya alcanza el 55%.

Así, el índice de sentimiento económico subió en febrero por décimo mes consecutivo y se situó en los 101,2 puntos. Este incremento ha sido resultado de la mejora en la confianza del sector de la construcción y, en una menor medida de los servicios, el comercio al por menor y a la industria. A pesar de que en el último trimestre de 2013 el consumo privado se activó ligeramente, la confianza entre las personas consumidoras y usuarias se debilitó debido a un empeoramiento de las expectativas del ahorro y del empleo. La visión de las personas consumidoras y usuarias sobre la situación financiera futura de la economía de sus hogares permanece significativamente estable.

La **confianza de la situación económica**, que se observa a través del indicador de clima económico¹ elaborado por Eurostat, ha mostrado en general una tendencia claramente decreciente, iniciando una clara recuperación a partir de la segunda mitad de 2013.

1

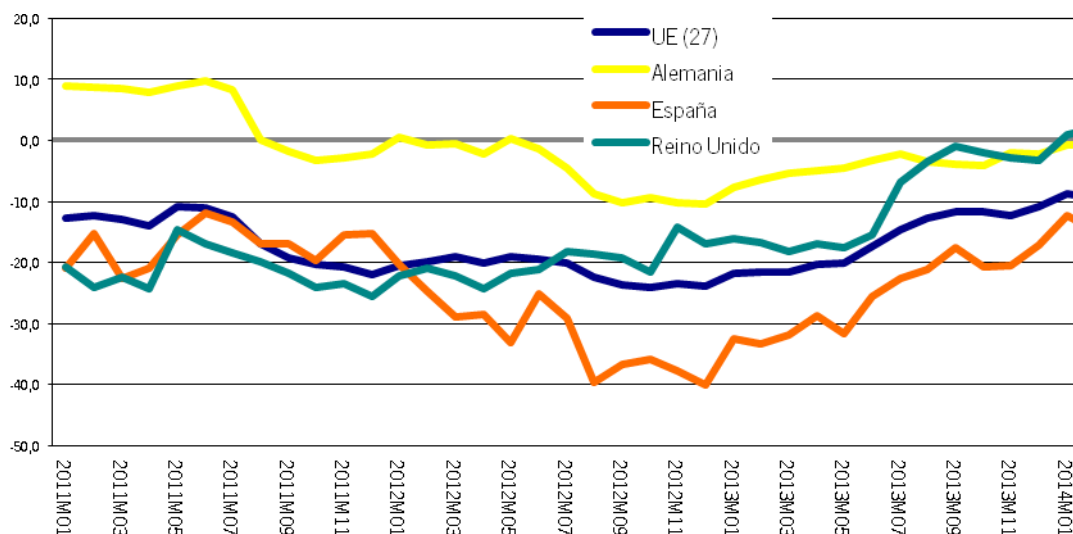
Indicador de Clima Económico. Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España



Fuente: EUROSTAT

No obstante, la decisión de viajar se basa tanto en la disponibilidad de renta como en la percepción que los propios agentes económicos tengan de la evolución de la economía. Por este motivo es especialmente relevante, además de las variables estrictamente económicas, tener en cuenta la percepción de realidad económica de quienes consumen, ya que permitirá conocer en qué opinión van a basar su decisión de viajar, esta información nos la proporciona el indicador del **clima económico de los consumidores**.

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



Fuente: EUROSTAT

La Unión Europea es nuestro principal mercado, por lo que la evolución de las pautas de consumo de estos países afecta directamente a los resultados del sector turístico andaluz. Durante los últimos años los principales países que componen la demanda turística en Andalucía presentan una evolución muy dispar. Alemania ha sido la que ha mantenido una pauta más estable, mostrando pérdidas de confianza menos acusadas que Reino Unido o España durante los peores años de la crisis, aunque la recuperación de la confianza se percibe de manera más tímida. Las personas consumidoras y usuarias del Reino Unido mantienen perspectivas más optimistas a partir de comienzos de 2013.

En el otro extremo se encuentra España, donde quienes consumen presentaron un mayor grado de incertidumbre sobre su situación económica durante 2011 y 2012, prevaleciendo un sentimiento marcadamente negativo de las expectativas de empleo y peores previsiones respecto a la futura situación económica de los hogares, lo que se vio reflejado en descensos de sus movimientos turísticos en Andalucía en 2012. A partir de 2013 esta situación comienza a cambiar, con un mayor optimismo, situándose a principios de 2014 casi a niveles de la media de la Unión Europea.

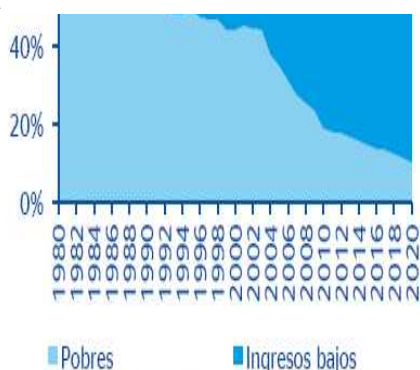
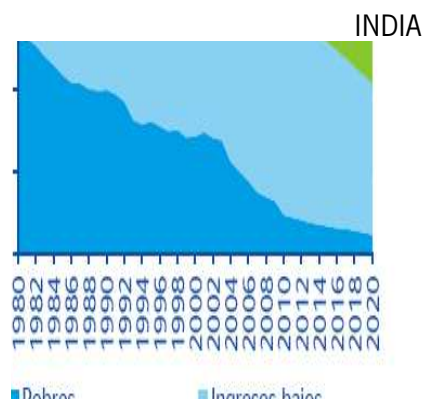
Desde el año 2000, las **economías emergentes** han consolidado su ritmo de crecimiento económico y han reducido el ritmo de aumento de su población, lo que ha provocado importantes crecimientos del PIB per cápita. Este nuevo paradigma está implicando una reducción de la pobreza y está permitiendo el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

La extensión de las clases medias está reflejando un aumento general en el poder adquisitivo de la ciudadanía, lo que implica no sólo que el valor agregado de consumo está creciendo, sino también los patrones de gasto. Según el observatorio económico elaborado por el BBVA países con baja renta per cápita y un tamaño limitado de clases medias presentan un elevado porcentaje de gasto en alimentos, situación que cambia con el desarrollo de la clase media, creciendo otros grupos de gasto, donde el transporte, ocio, productos personales y servicios financieros serán algunos de los más beneficiados.

En China los sectores de mayor renta ya son los protagonistas, con un porcentaje de clase media-media y media-alta que según previsiones del BBVA se espera alcance el 30% en 2020 desde el 12% en 2010. En el caso de India parece que sigue el proceso de cambio de China pero con un retraso de 12 a 15 años.

Distribución de la población por rango de PIB per cápita (en %)

CHINA



Fuente: BBVA Research

Dentro de las economías emergentes, son el grupo de los BRIC las que han registrado un mayor aumento en su participación, pasando del 12,2% del PIB mundial en 1980 al 24,5% en 2010, porcentaje que puede llegar al 29,1% en 2015, según el FMI.

Según el IET, en 2012 los BRIC representaron el 3,2% del total de turistas que recibió España, con un crecimiento del +34,2% respecto a 2011, y acompañado también por un importante incremento interanual en el gasto del +37, además destacan por ser países que registran gastos medios, diarios y por persona, superiores a la media. Concretamente, y sin tener en cuenta el gasto que se realiza en el transporte, el gasto medio diario de los BRIC en España fue de 111 euros frente a los 78 euros de media para el conjunto total de mercados.

Una vez analizadas las diferentes variables (económicas y de opinión) que pueden influir en la decisión de viajar del consumidor final, un segundo paso sería observar si ha viajado o no. En este contexto, la **propensión a viajar al exterior**², entendida ésta como la relación existente entre las salidas turísticas al extranjero³ y la población residente es un buen indicador para ello.

Tal y como muestra la tabla adjunta, entre los emisores europeos cabe destacar la propensión a viajar al exterior de los Países Nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia) no sólo por ocupar en 2011 (último dato disponible) las primeras posiciones en el ranking con las tasas viajeras más elevadas sino porque todos ellos superan las registradas ante de la crisis. Suiza y Eslovenia se sitúan en tercer y cuarto lugar de la lista, destacando este último con un crecimiento de su tasa viajera, así mientras en 2007 cada persona de origen eslavo realizó 1,0 viaje al extranjero en 2011 la cifra asciende a 1,2 viajes.

Por otro lado, las tasas viajeras de los principales emisores internacionales hacia Andalucía (Alemania, Reino Unido y Francia) no presentan grandes variaciones respecto a las presentadas en 2007. Este comportamiento se extiende a la región del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) analizada de forma conjunta.

² En el momento de elaborar este informe no había datos correspondientes al año 2013 en la fuente utilizada. Y para el año 2012 faltaban los datos de importantes mercados emisores para Andalucía (Reino Unido, Francia y varios de los Países Nórdicos), por lo que ha sido necesario cerrar el periodo de análisis en el año 2011.

³ Viajes por motivos personales (cortos o largos) que incluye vacaciones, recreo y ocio, visitas a amigos y familiares y otros motivos (educación, salud, religión,).

España que se sitúa en la parte baja de la lista mantiene para los años analizados la misma propensión a viajar al extranjero (0,2 viajes).

Por último, señalar que la propensión a viajar de la República Checa e Italia ha sufrido un deterioro respecto a los niveles alcanzado antes de la crisis.

Ranking de tasa viajera al exterior de los emisores europeos. Años 2007 - 2011.

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

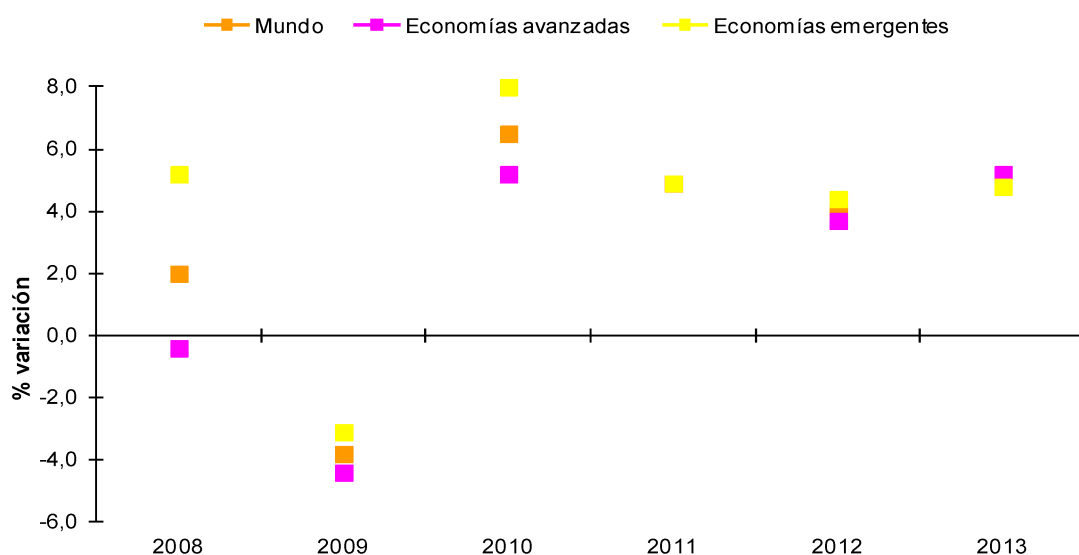
Fuente: Eurostat (Oficina Estadística de la Comisión Europea)

2. TURISMO INTERNACIONAL.

Según la Organización Mundial de Turismo, el número de llegadas de personas turistas a nivel mundial ha alcanzado la cifra de los 1.087 millones en el año 2013, lo que supone un +5,0% más respecto al año anterior, crecimiento que se vuelve a dar un año más dentro de una situación de inestabilidad económica en el mundo.

Por economías, en este año 2013, el crecimiento ha sido vez más elevado en las economías avanzadas (+5,2%) en comparación con las emergentes (+4,8%), lo que rompe con la trayectoria que ha marcado a la industria turística en los últimos años.

% Variación de las llegadas de turistas internacionales. Economías avanzadas y Economías emergentes. Año 2008 - 2013.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Asia y el Pacífico (+6,0%), seguida de África (+5,6%) y Europa (+5,4%), 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 con un incremento del +10% y Europa Central y del Este con un +6,9%. 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%), tal y como muestra la tabla adjunta.

Perspectivas de llegadas de turistas internacionales.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (Prev)
	Real					Proyección
	año completo, % Var					entre, %Var
Mundo	-3,9%	6,5%	4,9%	4,0%	5,0%	.+4% y +4,5%
Europa	-5,0%	3,1%	6,4%	3,4%	5,4%	+3% y +4%
Asia y el Pacífico	-1,6%	13,2%	6,6%	6,8%	6,0%	+5% y +6%
Américas	-4,7%	6,6%	3,6%	4,5%	3,6%	+3% y +4%
África	3,4%	9,3%	-0,5%	6,9%	5,6%	+4% y +6%
Oriente Medio	-5,1%	11,6%	-6,1%	-5,2%	0,3%	+0% y +5%

Fuente: Barómetro Enero 2014, OMT

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

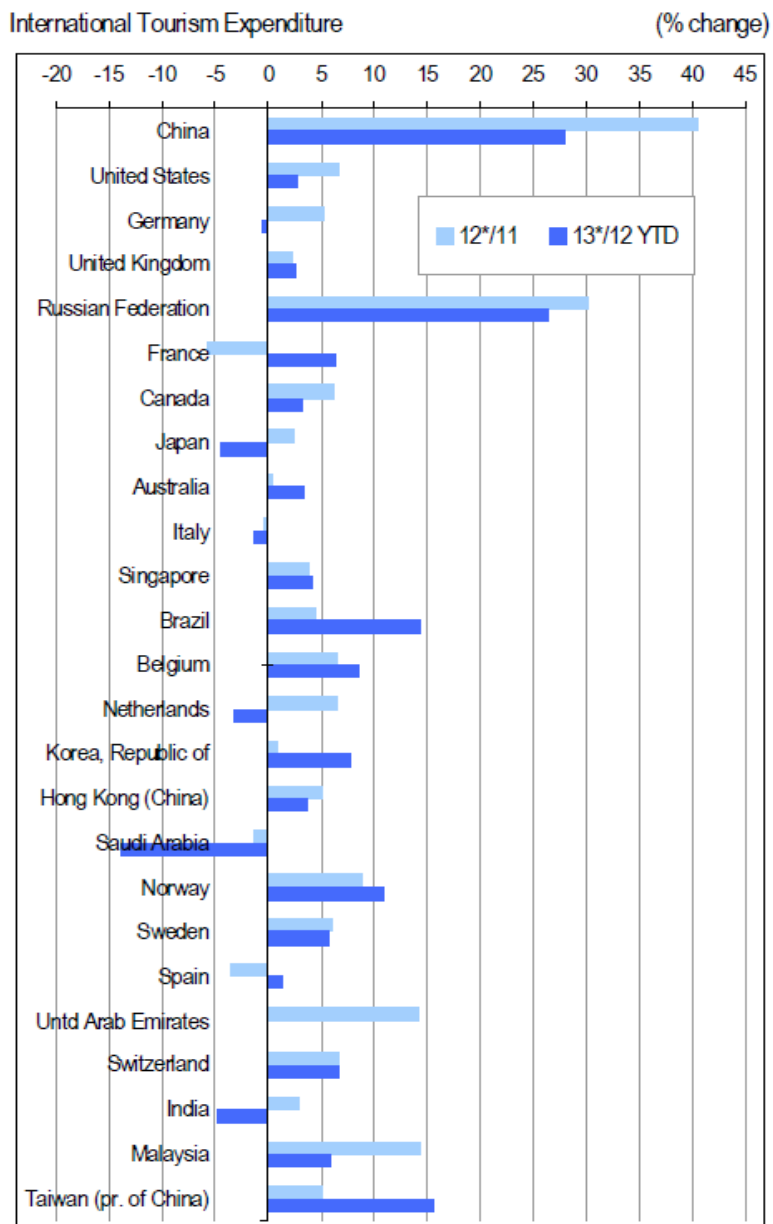
Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos. Años 2012/13

		2012(mill)	2013 (mill)	% Var 13/12**
RK	Mundo	1.035	1.087	5,0
1	Francia	81,6	„	„
2	EEUU	67,0	„	„
3	China	57,7	55,7	-3,5
4	España	57,5	60,7	5,6
5	Italia	46,4	„	„
6	Turquía	35,7	„	„
7	Alemania	30,4	„	„
8	Reino Unido	29,3	„	„
9	Fed. De Rusia	25,7	„	„
10	Malasia	25,0	„	„
11	Austria	24,2	„	„
12	Hong Kong (China)	23,8	25,7	8,0
13	México	23,4	„	„
14	Ucrania	23,0	„	„
15	Tailandia	22,4	26,7	19,6
16	Canadá	16,3	„	„
17	Grecia	15,5	„	„
18	Polonia	14,8	15,8	6,8

19	Andalucía	14,4	14,9	4,1
20	Arabia Saudita	14,3	„	„

Fuente: Barómetro Enero 2014 (OMT) y ECTA (IECA)
** % variación con datos disponibles respecto al mismo período del año anterior

Si se atiende al **turismo emisor**, para 2013 la Organización Mundial de Turismo prevé que las tasas de crecimiento del gasto en el extranjero de economías emergentes como China y Rusia se cifren en un +28% y +26,4%, respectivamente. Estos países año tras año han ido escalando puestos en el ranking de gasto por turismo internacional, llegado el gigante asiático a liderar la lista a cierre de 2012, donde Rusia ostenta una quinta posición.

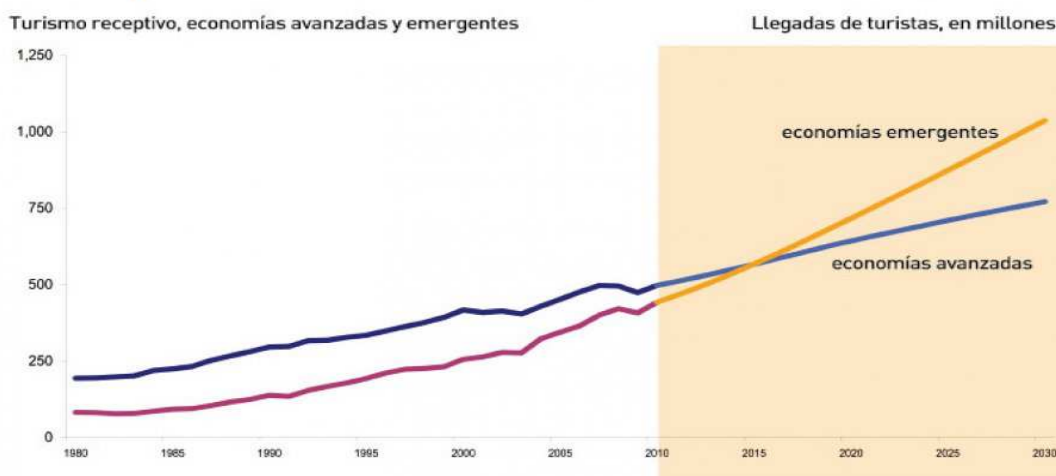


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

En cuanto a los mercados emisores tradicionales pronostica un crecimiento del gasto por turismo internacional del +2,7% para Reino Unido y del +6,4% para Francia. En el otro extremo, se sitúan Alemania e Italia con mantenimiento y descenso presentados en esta variable del -0,6% y -1,3%, cada uno.

Por otro lado, en las **previsiones a largo plazo de la OMT** se estima que para 2030 se alcance la cifra de los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales. Estas proyecciones muestran como en 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.

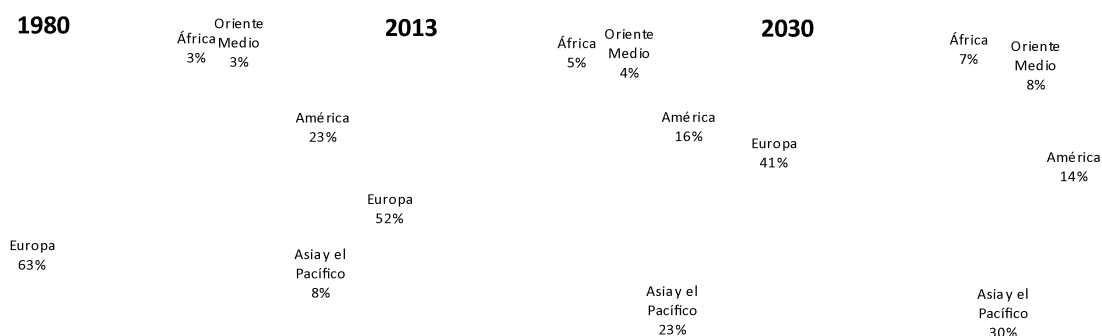
Los destinos de economías emergentes superarán a los destinos tradicionales en 2015



Fuente: Organización Mundial del Turismo

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

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



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

3. MERCADOS TURÍSTICOS

En primer lugar se analiza la evolución del mercado español y extranjero en Andalucía, posteriormente se desarrolla un análisis de las principales procedencias extranjeras agrupándolas en mercados principales, secundarios y emergentes atendiendo a dos variables: cuota de participación y elevados crecimientos continuados.

3.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL Y EXTRANJERO

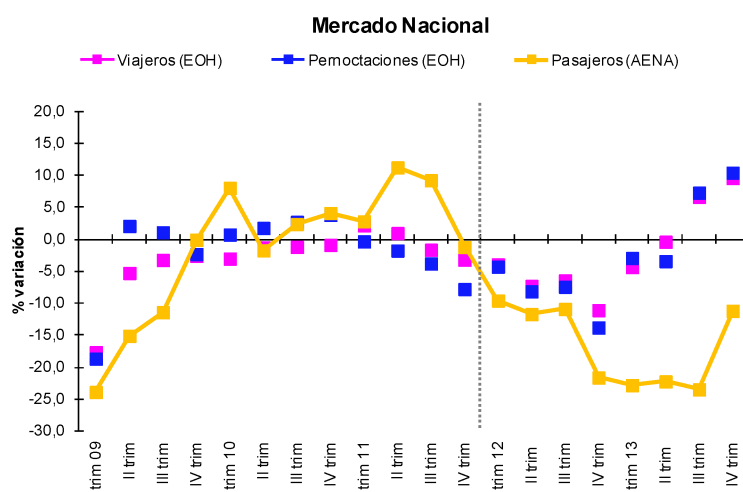
El año 2013 se ha caracterizado por dos periodos diferenciados. Por un lado, el primer cuatrimestre que continuaba mostrando los síntomas de la crisis turística iniciada en 2008 y el cambio de tendencia que el turismo muestra a partir de mayo de 2013, donde mes a mes se fue consolidando la recuperación de la actividad turística y ha permitido cerrar el año con cifras positivas en la demanda turística, en general y en el movimiento hotelero, en particular.

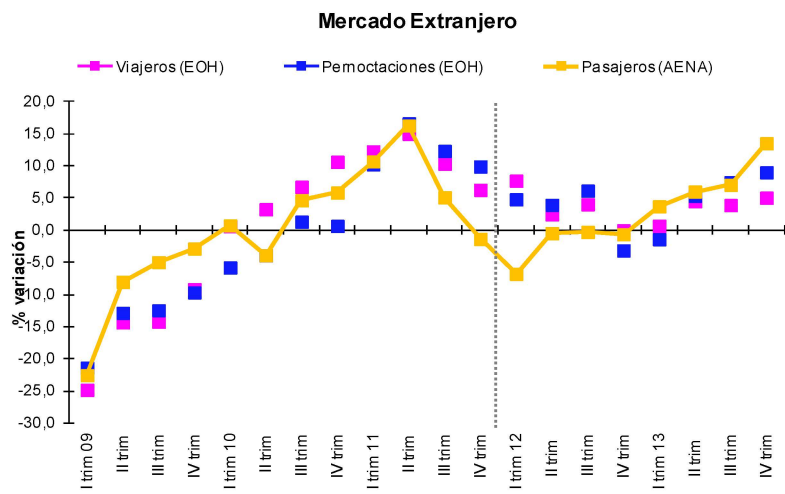
Andalucía cierra el ejercicio **2013** con **un total de 22,5 millones de turistas**, continuando la senda de recuperación y situándose a niveles de 2009. El protagonista del cambio de tendencia del turismo en Andalucía ha sido el **mercado nacional**. Mientras el turismo extranjero mantiene su fortaleza, ha sido la demanda española la que en 2013 ha comenzado a mostrar síntomas de recuperación, cerrando el año con un total **de 14,2 millones de turistas de procedencia española (+2,4%)** y **8,2 millones de turistas de procedencia extranjera (+0,6%)**.

El mercado extranjero ha registrado crecimientos en las principales variables turísticas desde el inicio del ejercicio 2010, acelerándose ese crecimiento en 2011, llegando a alcanzar sus mejores cifras en el II trimestre de ese año con tasas superiores al 15%. En 2012 se desacelera el crecimiento, mientras que en 2013 vuelve a recuperar su senda alcista.

El mercado español ha permanecido muy débil en Andalucía, desde el inicio de 2010 las tasas de variación de los principales indicadores, o bien se mantienen en niveles positivos muy discretos, o bien recogen moderados descensos. La situación en 2012 empeora al registrar tasas negativas de dos dígitos en el IV trimestre y es a partir del III trimestre de 2013 cuando el mercado nacional comienza a mostrar síntomas de recuperación, exceptuando el movimiento aeroportuario.

Evolución trimestral del número de pasajeros y pasajeras en aviones, viajeros y pernoctaciones hoteleras en Andalucía según mercados. Tasas de variación.





Fuentes: AENA, EOH (INE)

En el análisis de la **demanda en establecimientos reglados** en 2013 por procedencia se observa que las pernoctaciones presentan incrementos en todas las tipologías de alojamiento reglado tanto para personas viajeras españolas como extranjeras (con la única excepción de los campings por parte del mercado nacional), si bien es cierto que los crecimientos son más intensos en el turismo extranjero.

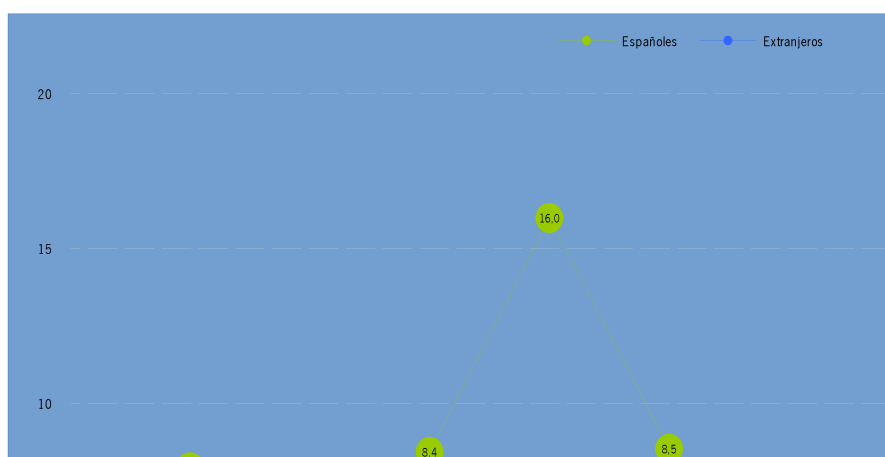
Pernoctaciones en alojamientos reglados.
Distribución por tipología y procedencia. Tasa Variación 2013/2012

PERNOCTACIONES	Nacionales		Extranjeros	
	Año 2013	% var.	Año 2013	% var.
Hoteles	21.779.075	3,2	21.242.289	5,7
Apartamentos	2.522.225	1,8	4.269.208	11,9
Campings	1.881.332	-7,4	1.397.923	0,7
T. Rural	357.023	2,2	286.926	13,4
Alojamiento Reglado	26.539.655	2,3	27.196.346	6,5

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

Centrando el análisis en el **movimiento hotelero**, tanto el mercado extranjero como el nacional en 2013 muestran tasas de crecimiento positivas, destacando el caso de los extranjeros, cuyo crecimiento se repite por tercer año, mientras que el nacional ofrece su primer saldo positivo tras dos años de descensos.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía.
% variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 - 2013.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

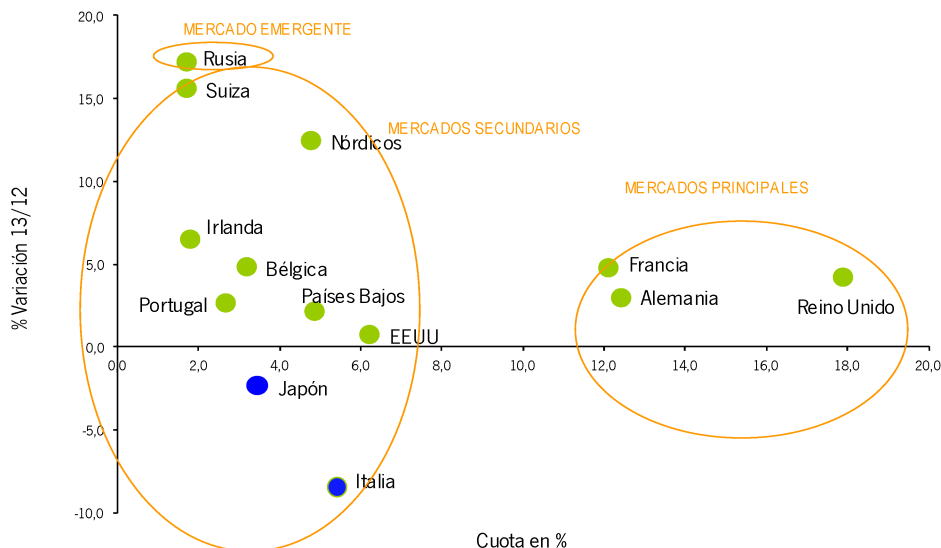
Viajeros y viajeras procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 72% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía en 2013, clara muestra de la importancia de estos mercados para el movimiento hotelero de la Comunidad. Por separado, el turismo hotelero nacional representa el 50,6% del total, mientras que Reino Unido y Alemania concentran el 12,4% y el 8,8% respectivamente.

Atendiendo a la importancia de cada mercado en la demanda hotelera de Andalucía y su cuota de variación en el último año, se observa que el crecimiento del **mercado extranjero** se debe fundamentalmente a los resultados de nuestros principales mercados: Reino Unido, Alemania y Francia. La mitad de los emisores secundarios registran aumentos, destacándose los Países Nórdicos, mientras que Estados Unidos y los países europeos más afectados por la situación económica (Irlanda, Portugal e Italia) presentan tasas negativas. Destaca igualmente el aumento del turismo procedente de Rusia (20,6%).

En 2013, el crecimiento del mercado extranjero ha sido generalizado, no sólo se han registrado buenos resultados en nuestros principales mercados (Reino Unido, Alemania y especialmente Francia), sino que los emisores secundarios registran también aumentos, destacándose Suiza y Países Nórdicos.

En cuanto a los mercados emergentes, continúa siendo protagonista indiscutible Rusia, que vuelve a registrar tasas de crecimiento a dos dígitos (+18% en viajeros) y poco a poco va tomando protagonismo en el mapa del turismo extranjero andaluz, aunque en menor medida de lo que ocurre en España, donde se sitúa como cuarto mercado extranjero con una cuota del 5%.

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



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

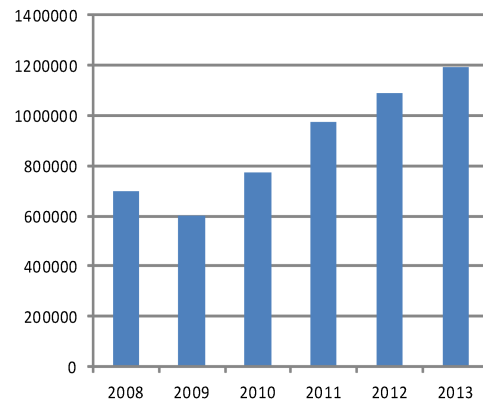
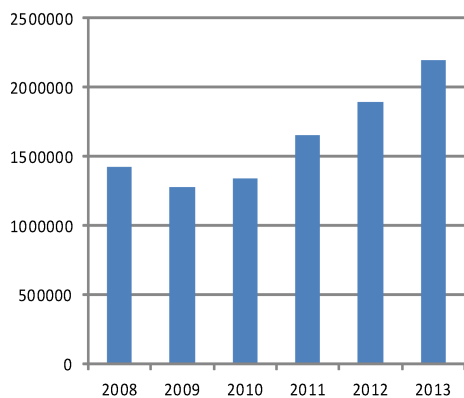
Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 2,2 millones de pernoctaciones de turistas de origen **francés**, lo que supone un incremento del +15,8% respecto a las cifras del año 2012. Otro de los mercados que ha registrado cifras positivas han sido los **Países Nórdicos**, que alcanzan 1,2 millones de noches en hoteles andaluces, destacando Suecia y Noruega con tasas superiores al 20%, Finlandia con un crecimiento +12% que conjuntamente compensan la caída del mercado danés (-18,3%). Otro mercado secundario a destacar en 2013 pese a su reducida cuota de mercado es **Suiza** que registra un crecimiento en pernoctaciones del +25,4%.

En sentido contrario y dentro de los principales mercados para Andalucía han reducido sus pernoctaciones hoteleras **Japón** y especialmente **Italia** que registra caídas en dos años consecutivos.

En la evolución de estos mercados cabe destacar la solidez que presentan mercados como Francia o los Países Nórdicos en los últimos años.

Evolución pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces.
Francia y Países Nórdicos. Años 2008 – 2013

Francia



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

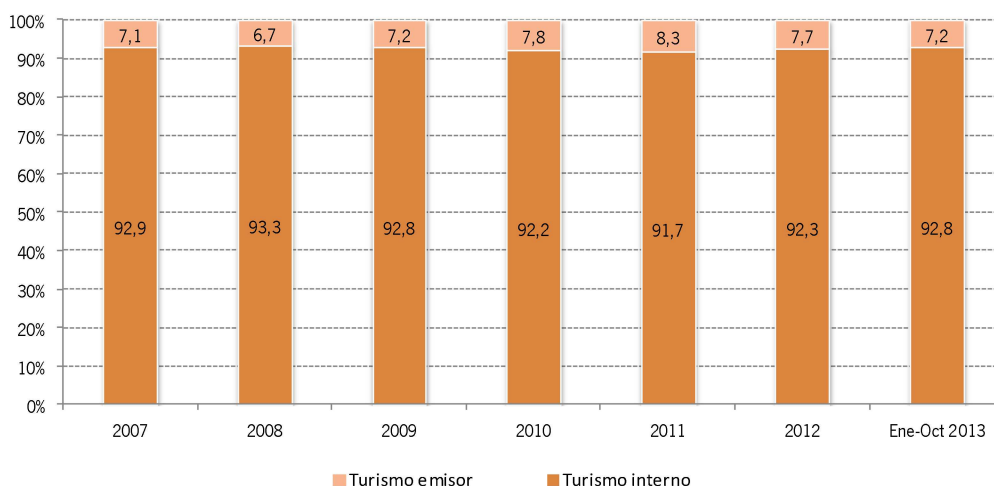
3.2. MERCADOS PRINCIPALES: ESPAÑA, REINO UNIDO, ALEMANIA Y FRANCIA

3.2.1 ESPAÑA

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. Esta situación también se extiende al acumulado de los diez primeros meses del año 2013, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Distribución (%) de los viajes de los españoles según destino interno o emisor.
Años 2007 - 2012 y Acumulado enero - octubre 2013



Fuente: Familitur (IET)

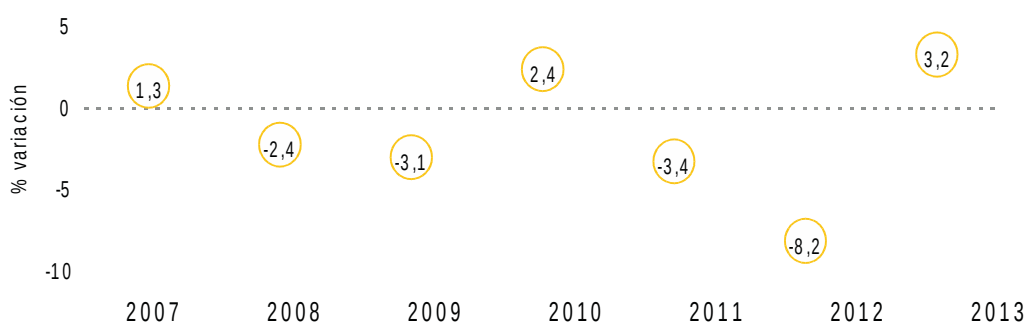
En sus viajes al exterior, Europa es el principal destino para el turismo español, siendo Francia, Portugal e Italia los países más visitados. Fuera de Europa, destacan Marruecos y Estados Unidos. Cataluña es la región que emite más turismo al extranjero seguida de Madrid.

Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana fueron las Comunidades Autónomas que emitieron mayor número de viajes turísticos concretamente el 60,3% del total. Por encima de la media también se sitúa Castilla y León.

La costa mediterránea continúa un año más siendo la zona preferida para viajar, Comunidades como Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana son las elegidas principalmente por la demanda española. Tras éstas, se sitúan Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid.

Asimismo, y como viene siendo habitual, Andalucía es la primera Comunidad Autónoma Turística en el **movimiento hotelero** de los españoles, con una cuota del 22%, seguida a distancia de la C. Valenciana (14,3%) y Cataluña (13,0%). En 2013 el turismo hotelero nacional presenta descensos en las principales CC.AA. turísticas, salvo en la C. Valenciana que se ha mantenido (+0,5%) y en Andalucía donde ha crecido un +3,2% respecto a 2012. Este crecimiento supone el regreso a tasas de evolución positivas, tras dos años consecutivos de descensos, y convierte al destino andaluz en el líder de la recuperación del mercado nacional en España, cerrando así un balance global más positivo que el resto de los principales destinos turísticos españoles.

% Variación pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Años 2007 - 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 46,7% de las pernoctaciones de personas españolas registradas en hoteles y pensiones de Andalucía en el año 2013 procedían de la propia Comunidad, seguidas a gran distancia de matritenses, que representan el 18% de las pernoctaciones nacionales. La cuota de personas de origen andaluz ha descendido dos puntos respecto al año 2012, mientras que la de matritenses se ha incrementado en 0,7 puntos, gracias al crecimiento del +7,3% experimentado en esta procedencia.

La siguiente tabla muestra como el número de pernoctaciones procedentes de los principales emisores de turismo nacional para Andalucía han presentado crecimientos respecto a 2012, así como el descenso registrado por los propios turistas andaluces en los hoteles y pensiones de la Comunidad.

Pernoctaciones nacionales registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según CCAA de procedencia. Año 2013, % variación y cuota.

CCAA Origen	Millon s Pernoctaciones	% variación	Cuota
Andalucía	10,18	-1,0%	46,7%
Madrid (C. de)	3,92	7,3%	18,0%
Cataluña	1,38	3,0%	6,3%
C. Valenciana	1,07	10,4%	4,9%
Castilla y León	0,83	18,4%	3,8%
Extremadura	0,67	11,0%	3,1%
Castilla-La Mancha	0,66	3,2%	3,0%
Pais Vasco	0,59	3,4%	2,7%
Murcia (Región de)	0,55	0,2%	2,5%
Galicia	0,47	20,9%	2,2%
Otras CCAA	1,48	4,4%	6,8%
Españoles	21,78	3,2%	100%

Fuente. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por otro lado, en cuanto al **movimiento aeroportuario**, Andalucía recibe un 9,4% del tráfico de pasaje nacional que se mueve en el conjunto de los aeropuertos españoles, lo que supone un descenso de cuota de algo menos de un punto respecto al año 2012. Las seis principales Comunidades Autónomas turísticas, que recogen el 86% de este tráfico, muestran en 2012 caídas en el número de llegadas de pasajeros procedentes de otros aeropuertos de España. En este contexto, Andalucía presenta un descenso del -20,5% situándose por debajo del resto de comunidades y de la media española (-14%).

La Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros y pasajeras se reciben en Andalucía es Cataluña, con 925 mil, registrando en 2013 un descenso del -18,6% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 496 mil y un descenso del -33%.

El aeropuerto de Barcelona es el aeropuerto español que más tráfico de pasajeros mantiene con Andalucía, seguido por los aeropuertos de Madrid Barajas, Palma de Mallorca, Bilbao, Tenerife y Gran Canaria, todos ellos con saldo negativo en 2013, destacando los cuatro primeros con descensos a dos dígitos.

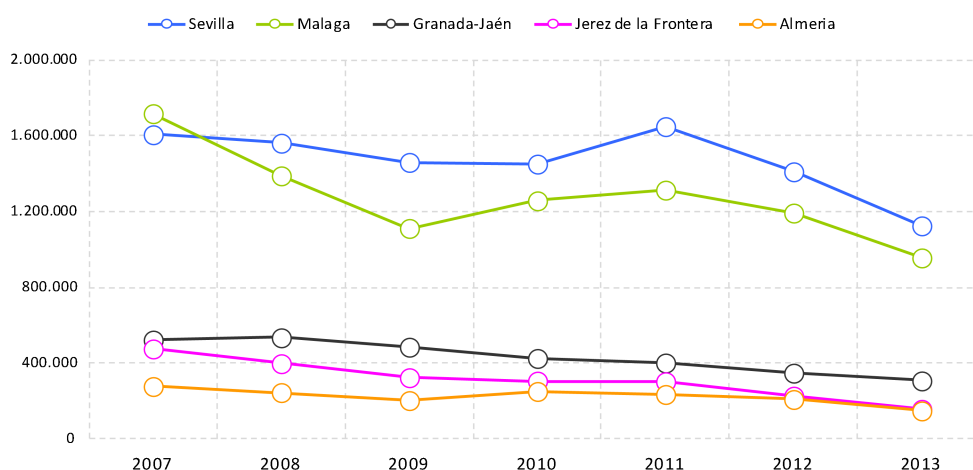
Casi 1,1 millón de pasajeros y pasajeras han llegado a Andalucía a través de la compañía aérea

Vueling, un +2,4% más que en 2012, afianzando así su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasaje nacional hacia Andalucía, acaparando ya el 40,4% de estos, incrementando en más de nueve puntos esta cuota respecto al año 2012, y presentando una relevancia mucho mayor en Andalucía que en la media de los aeropuertos españoles, ya que en el conjunto de España esta compañía mueve el 26,5% de los pasajeros nacionales.

Pese a registrar un descenso del -35,7%, RyanAir se mantiene como segunda compañía en importancia para Andalucía en lo que a pasajeros nacionales se refiere, con un 19,7%, un descenso de cuota de algo menos de cinco puntos respecto al año 2012. De este modo, se acerca la cuota de penetración de RyanAir en Andalucía (19,7%) a la de la media española (17,3%). En tercer lugar se sitúa Air Nostrum, con el 14,8% de los pasajeros procedentes de otros aeropuertos españoles. En su conjunto, el grupo Iberia (Iberia Express, Vueling y Air Nostrum) supone para Andalucía el 65% de los pasajeros nacionales, siendo esta proporción del 45% para el conjunto de España.

Tradicionalmente ha sido el aeropuerto de Málaga el que más pasajeros, tanto nacionales como internacionales recibía, pero a partir del año 2008 es el de Sevilla el más relevante en cuanto a llegadas de pasaje procedente de otros aeropuertos españoles, captando en el año 2013 el 41,8% de las mismas. Durante el año 2013 las llegadas nacionales se han visto reducidas respecto al año anterior en todos los aeropuertos andaluces.

Llegadas de pasajeros nacionales a los aeropuertos de Andalucía. Años 2007 - 2013.



Fuente: AENA

En el año 2013 se han recibido en Andalucía 14,2 millones de turistas de origen español, lo que

supone un aumento del +4,2% respecto al año anterior. El comportamiento del mercado nacional en este año viene dibujado por la evolución de turistas de origen andaluz y turistas procedentes del resto de España con participaciones del 52,3% y 47,7%, y tasas respecto a 2012 del +3,7% y +4,7%, respectivamente.

En este contexto señalar, que el mercado nacional, a pesar del crecimiento experimentado en 2013, aún no ha conseguido recuperar la cifra de nivel de turistas alcanzado en 2007 (año anterior a la crisis económica mundial).

Perfil de la demanda española en Andalucía

- El turismo español es **estacional**, de este modo, el 39,2% de las llegadas se concentran en el tercer trimestre del año. Este comportamiento no ha variado en los últimos siete años.
- La **estancia media** en nuestra Comunidad se ha situado en 7,7 días, inferior en -0,3 días a la registrada en 2012 y superior en +0,6 días a la de 2007, siendo la permanencia de la persona turista procedente del resto de España superior en más de dos días a la de la andaluza (8,9 días frente a 6,2 días).
- En 2013, el **gasto medio diario** del turista español en Andalucía ha sido de 56,51 euros, lo que supone una caída de -0,89 euros respecto al año pasado, propiciado por un descenso del desembolso diario tanto del turista andaluz (-0,99 euros) como el del resto de España (-0,60 euros). Este gasto sigue siendo superior a los niveles pre crisis, en 2007 el gasto medio diario se cifro en 55,25 euros.
- La mayor parte del pago que realiza el turismo nacional en el destino andaluz se destina a restauración, partida que año atrás año ha ido ganando protagonismo (41 % en 2013 frente a 36% en 2007). La siguiente en importancia el alojamiento (29,7%), siendo mayor su relevancia que la alcanzada antes de la crisis (24,7%), mientras las compras han descendido de forma drástica, de un 21,9% en 2007 a un 15,3% en 2013.
- Como viene siendo habitual, el **acceso** a la Comunidad andaluza se realiza mayoritariamente a través del coche (71,9%) y una vez en ella, los hoteles y pensiones son la tipología de alojamiento preferida (60,4%). No obstante, cabe destacar la evolución de esta variable que desde el año 2007 ha ido incrementado su peso para perderlo a favor del extra-hotelerero en los tres últimos años, tanto es así, que en 2013 es usado por el 39,6% de los turistas españoles, lo que supone un aumento de +3,1 puntos porcentuales respecto a 2012. Por mercados, en este año es mayor el uso que hace del extra-hotelerero el andaluz que el procedente del resto de España, 51,4% y 30,4% respectivamente.
- El 84,8% de las personas turistas nacionales que han visitado Andalucía en este año, han **organizado** su viaje a la Comunidad de forma particular. Asimismo, del total de turistas de origen español que ha consultado Internet para preparar sus vacaciones, el 71,9% ha formalizado alguna reserva y el 37,5% ha cerrado al menos una compra, porcentajes que ganan protagonismo para el mercado procedente del resto de España (75,8% y 40,9%, cada uno).

- El 74,9% de estos turistas han utilizado como **principal canal de conocimiento** del destino andaluz su experiencia propia, le sigue a gran distancia la experiencia de amigos y familiares (20,6%).
- Disfrutar de las vacaciones y del ocio (84,2%) continúa siendo un año más, con un porcentaje inferior en -1,6 puntos al del pasado año, el **principal motivo** de la visita a Andalucía. La visita a amigos y familiares aunque segunda motivación gana adeptos en los últimos años y supera los niveles de 2007 (11,3% en 2013 y 6,9% en 2007).
- El **clima** (31,0%), los precios de forma destacada en este año (19,5%), las visitas a los monumentos (18,5%), y el disfrute de las playas (11,8%), constituyen los principales factores en los que se basa la elección de Andalucía como destino turístico. Por todo ello, disfrutar de las playas (47,0%), disfrutar de la naturaleza (33,4%) y visitar monumentos y museos (28,5%) se constituyen como las actividades preferidas para disfrutar del destino andaluz, tanto para turistas de origen andaluz como del resto de España.
- La **valoración media** otorgada a Andalucía por el turismo español se ha cifrado en 8,1 puntos, la más alta del período 2007-2013, lo que denota su satisfacción.
- El 72,2% de los españoles y españolas que visitaron Andalucía durante 2013, ya la visitaron durante 2012, lo que muestra un alto **grado de fidelidad**.

Tendencias recientes

- El mercado nacional comienza a mostrar síntomas de recuperación tras la pérdida de dinamismo registrada en los últimos años.
- 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 amistades 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.

3.2.2 REINO UNIDO

Flujos turísticos

En 2008, el número de visitas al extranjero de residentes en el Reino Unido alcanzó la cifra de 69 millones, esa cifra se redujo considerablemente en 2009 (-15,1%) y continuó bajando en 2010 (-5,2%). Sin embargo, a partir de la segunda mitad de 2010 las tasas descendentes se suavizan y se vuelven positivas en la primera mitad del año 2011, lo que permitió saldar el año con 56,8 millones de visitas, un +2,3% respecto al año anterior, un resultado positivo pero muy alejado de los niveles precrisis. En 2012 de nuevo se han realizado menos de visitas al extranjero que el año anterior. Durante el año 2013 la demanda turística de las personas británicas hacia el exterior comienza a reactivarse, llegando a registrar en el tercer trimestre un incremento del +6,9%.

Total visitas al extranjero. Año 2008 – 2013 3º Tr.

Años	Datos (en miles)	% Variación
2008	69.011	-0,6%
2009	58.614	-15,1%
2010	55.562	-5,2%
2011	56.837	2,3%
2012	56.538	-0,5%
2013 1º Tr	10.263	0,0
2013 2º Tr	15.941	+2,7
2013 3º Tr	20.551	+6,9

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

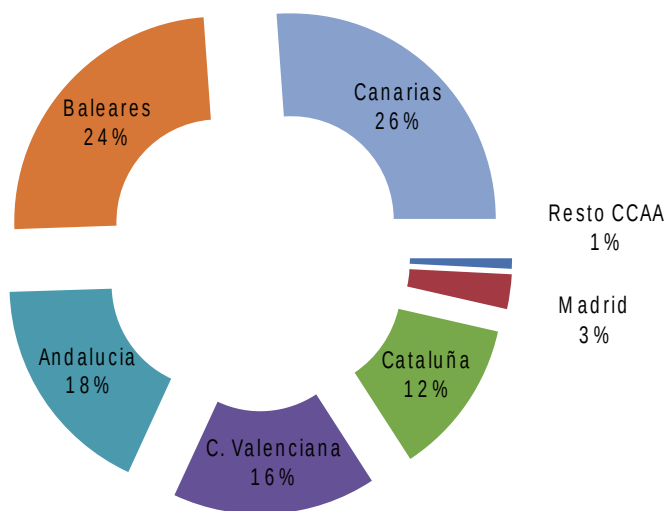
En cuanto a las salidas de británicos y británicas hacia España, por tercer año consecutivo se ha registrado crecimiento: tasa de variación del +5,5% en los tres primeros trimestres de 2013. El destino España presenta así en los últimos años una evolución más favorable que la que registra el total de salidas al extranjero del emisor británico.

Un año más, España es el destino por excelencia de las visitas al extranjero para quien reside en el Reino Unido, seguido por Francia como segundo destino principal, alcanzando cuotas sobre el total salidas de los tres primeros trimestre de 2013 del 20,6% y 15,7%, respectivamente. Italia, Estados

Unidos e Irlanda les siguen a cierta distancia, ocupando el tercer, cuarto y quinto puesto en el ranking, con cuotas en torno al 5%.

Dentro del territorio español, Andalucía viene ocupando la tercera posición en España como receptora de turismo británico durante todo el periodo 2007-2013, solo superada por los destinos insulares, que conjuntamente captan cerca de la mitad de los británicos que visitaron España en cada uno de los años de este periodo.

**Participación de las principales CC.AA. turísticas españolas.
Mercado británico. Año 2013.**



Fuente: FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos

Otros indicadores que muestran la relevancia de este mercado es el número de pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros y el número de pasajeros y pasajeras que han llegado a los aeropuertos nacionales procedentes de aeropuertos británicos.

**Pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros españoles
por CCAA de destino. Año 2013.**

Pernoctaciones (en millones)	% Variación 13/12	Cuota
---------------------------------	----------------------	-------

ANDALUCÍA	5,2	7,2%	11,3%
BALEARES	16,0	-0,1%	33,8%
CANARIAS	15,0	10,3%	31,7%
CATALUÑA	4,8	1,4%	10,2%
C. MADRID	0,7	1,0%	1,4%
C. VALENCIANA	4,6	5,0%	9,7%
ESPAÑA	47,4	7,5%	100,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), INE

En el movimiento hotelero, Reino Unido es el principal emisor extranjero para Andalucía (supone el 25,1% de total de pernoctaciones foráneas del año 2013) y revalida en 2013 el buen ritmo de crecimiento que ya mostró el año anterior: Andalucía viene registrando en este mercado tasas de crecimiento positivas desde el año 2011 tras dos años (2009 y 2010) de fuertes descensos. Andalucía es el tercer destino en importancia para el turismo británico después de las islas, captando el 11% de las pernoctaciones de este en España.

Por lo que respecta al movimiento aeroportuario, los aeropuertos andaluces venían registrando una pérdida de pasaje procedente del Reino Unido desde 2006 hasta 2010. Esta situación también se da en el total español desde 2008. En 2011 se retoman las tasas positivas en todas las principales CC.AA. turísticas, registrándose tasas de crecimiento del +5,6% para Andalucía y del +9,5% para España. En 2012 vuelven a aparecer las tasas negativas, y Andalucía recibe un -5,1% menos de pasajeros y pasajeras procedentes de aeropuertos británicos que el año anterior (un -0,6% en el conjunto de España), volviéndose a recuperar el crecimiento en 2013, con incrementos de +3,8% en cuanto a número de pasajeros en los aeropuertos andaluces y un +4,9% en el total de España.

Más del 90% del tráfico de pasajeros entre Andalucía y Reino Unido se realiza en compañías de bajo coste, siendo EasyJet Airlines y RyanAir las CBC destacadas. El aeropuerto de Málaga es la principal puerta de entrada de pasajeros y pasajeras del mercado británico en la región, pues recibe el 90% de los que llegan a Andalucía y el 15% de los que llegan a España.

En 2013, se estima que Andalucía ha sido visitada por 1,90 millones de turistas de procedencia británica, que representan el 23% del turismo extranjero de la región, y que han aumentado un +3,7% respecto al año anterior, un crecimiento muy similar al que presentaron en 2013 los turistas extranjeros en Andalucía. Sin embargo, la mejor evolución de este mercado desde el año 2011 no ha compensado los descensos registrados en el periodo 2008-2010, por lo que aún se está lejos de recuperar el nivel de turistas británicos en Andalucía anterior a la crisis.

Perfil de la demanda británica

- Como viene siendo habitual, es **el tercer trimestre el preferido** por el turismo británico para realizar su viaje turístico al destino andaluz. Concretamente en 2013 concentraron el 33,3% de sus visitas en los meses de julio a septiembre.
- La **estancia media** para el año 2013 se ha estimado en 10,8 días, -1,3 días inferior a la estimada en 2012.
El **gasto medio diario** alcanzó los 60,01 euros en el año 2013, un gasto por persona y día muy similar al estimado en 2012. Cabe destacar que este gasto en el destino andaluz se ha mantenido en el periodo 2008-2013 por debajo del que realiza la media del mercado extranjero, y que la diferencia entre ambos se ha incrementado a lo largo del periodo.

- Tradicionalmente, el turista británico dedica la mayor parte de su **presupuesto en destino** a la restauración y al alojamiento. Concretamente, en 2013 estos conceptos supusieron el 39,9% y el 24,6% respectivamente del gasto.
- **Accede a la Comunidad andaluza mayoritariamente a través del avión**, siendo el emisor que muestra un mayor peso en esta tipología de medio de transporte. En 2013, la proporción de uso del avión ascendió al 83%.
- A la hora de alojarse, las personas turistas procedentes del Reino Unido, al igual que el resto de las que visitan la región, prefieren el alojamiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). No obstante, **el turismo británico destaca por ser el emisor que más uso realiza del alojamiento en viviendas** (en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos), con porcentajes en torno al 43% en el periodo 2008-2013.
- La organización del viaje a Andalucía del año 2013 se realizó a través de intermediarios para el 26,1% del turismo británico, una cuota que repunta desde 2012, aunque venía reduciéndose desde el año 2009, cuando alcanzó su valor más elevado (25,7%) de los últimos cinco años.
- **Internet** ha ido adquiriendo una importancia creciente en la preparación de las vacaciones de turistas de origen británico en Andalucía. De hecho, los británicos son, junto con los alemanes, de los emisores más activos en el uso de esta herramienta. En 2013, el 57,4% utilizó Internet en algún momento, ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico.
- Los principales **canales de información sobre el destino andaluz** para las personas turistas británicas son la propia experiencia y las recomendaciones de amigos y familiares, utilizados por el 75%-86% de estas personas en los últimos seis años.
- Disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio es el principal motivo del viaje a Andalucía de la demanda británica, así lo manifestaron más del 90% de los turistas de esta nacionalidad que nos visitaron entre 2008 y 2013. **El clima**, principalmente, seguido de **la visita a monumentos y los precios**, se constituyen en los **aspectos más influyentes a la hora de elegir** como destino vacacional la Comunidad Autónoma andaluza en todo el periodo 2008-2013. Las actividades que realizan durante su estancia están relacionadas con las motivaciones: destacan el disfrute y uso de la playa, las visitas a monumentos y la observación de la naturaleza, actividades que en 2013 fueron realizadas por el 53,6%, 36,5% y 35,2% respectivamente, de los turistas de esta procedencia.

Tradicionalmente, las personas turistas de origen británico se han sentido **muy satisfechas con el destino andaluz**, otorgándole en 2013 una valoración media de 8,3 puntos en una escala de 1 a 10. Esta puntuación no ha dejado de crecer en los últimos cuatro años, pasando del notable al notable alto.

- El **grado de fidelidad** del turista británico para con el destino andaluz en 2013, se ha situado en un 48,5%, un grado de fidelidad que desde el año 2008, y con la única excepción del año 2009, suele situarse por encima de la media extranjera y del mercado alemán.

Tendencias recientes

Los británicos y británicas no suelen renunciar a sus vacaciones fácilmente, ya que se ha instaurado como una necesidad. La vacación principal de verano no se ha visto eliminada por la crisis, sino que dañó al mercado de vacaciones adicionales. La meteorología es un determinante de esta característica de la población residente en las islas británicas, por lo que España mantiene en este sentido una ventaja comparativa importante.

El Reino Unido salió en 2013 de la recesión y sigue creciendo en 2014, reflejándose también en el empleo esta mejora en la situación económica. Esta situación se ha reflejado en los viajes realizados por los británicos, ya que a pesar del buen tiempo durante el verano de 2013, se han registrado cifras históricas, similares a las que se dieron antes de la recesión.

No obstante todavía existe una cierta cautela, debido a la situación económica, valorándose más que nunca el **Value for Money**, recibir una calidad ajustada a lo que se ha gastado, lo que no es incompatible con los viajes de lujo. Las reservas de viajes organizados se sitúan por debajo de la del año anterior, tanto porque se considera que la oferta es lo suficientemente amplia como para encontrar el viaje deseado sin necesidad de reservarlo con mucho tiempo, como porque el turismo británico no quiere comprometerse a un viaje en una situación económica y laboral incierta. Asimismo, hay indicios que muestran que el turismo independiente está comenzando a repuntar, lo cual beneficia a Andalucía, ya que el mercado independiente presenta una larga trayectoria, además del hecho de que un gran número de personas de origen británico son propietarias de una vivienda en Andalucía o tienen acceso a una a través de familiares o amigos. La mayor parte de la reserva de paquetes de invierno tiene Canarias como destino.

Aunque tradicionalmente el turista británico ha organizado su viaje mediante turoperador, la tendencia está cambiando y cada vez se impone más la organización de forma independiente, ayudado por las nuevas tecnologías y las compañías *low cost*. A pesar de ello el touroperador sigue teniendo un papel muy importante en el mercado británico, en parte debido a la figura de *ATOL (Air Travel Organiser's Licensing)*. Se trata de un seguro de viaje que protege a las personas consumidoras y usuarias de posibles incidencias en el viaje, por ejemplo la nube de cenizas de 2010, posibles repatriaciones y otras situaciones de manera que ofrece una garantía en

caso de incidencias, haciéndose cargo de los gastos derivados de las mismas. Esta protección era exclusiva de los paquetes tradicionales y ahora se ha ampliado a los paquetes dinámicos. La proporción de los paquetes tradicionales sobre el total de los viajes de los británicos se sitúa alrededor del 40%.

España se percibe cada vez más como un **destino seguro, reforzado por la coyuntura internacional**. La percepción de los británicos sobre España ha evolucionado hacia un destino *beach plus*, es decir un destino de playa con actividades complementarias. Para los viajes a destinos ajenos a las zonas tradicionales de sol y playa preferidas por los británicos, la red de conexiones aéreas y los horarios favorables de los vuelos son fundamentales a la hora mantenerlos.

3.2.3 ALEMANIA

Flujos turísticos

Alemania es un país muy viajero, según FUR⁴, más de las tres cuartas partes de su población viaja al menos una vez al año, realiza una media de 1,29 viajes de larga duración (5 o más noches) y **2,27 viajes cortos**, entendiéndose por estos los que tienen una duración de 2 a 4 noches.

Durante 2013 un total de 55 millones de alemanas y alemanes viajaron pasando 5 o más noches fuera de su residencia, llegaron a realizar 70,7 millones de viajes y gastaron 64 miles de millones de euros, una media de 906 euros por persona, gasto total que se ha visto incrementado con respecto a 2012 en 800 millones de euros. El número de viajantes se ha visto incrementado en un 2,2% mientras que no ha sido así en el caso del gasto por persona y viaje que se ha disminuido ligeramente (-8 euros).

En el caso de los viajes cortos (2 a 4 noches), se observa prácticamente un mantenimiento de los viajeros y viajeras (-0,3%), ahora bien, el gasto total se ha reducido influenciado por la caída de un -5,0% del número de viajes, registrándose un total de 75,6 millones. Esto equivale a una media de 2,27 viajes por persona frente a 2,39 en 2012.

4

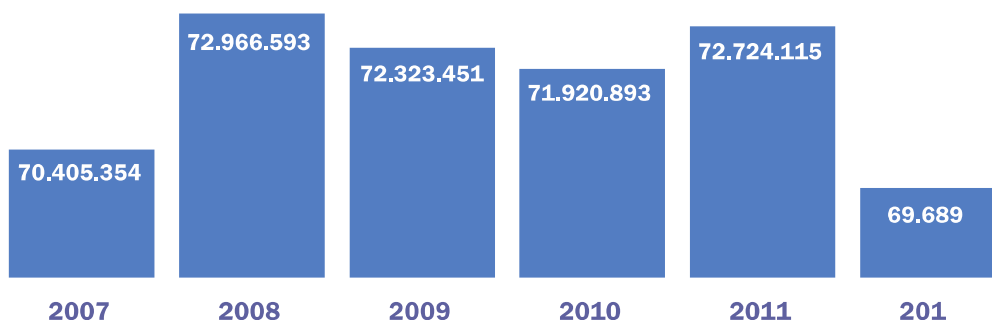
El gasto de turistas en los viajes cortos, según Reyseanalyse, ha sido de 19,2 miles de millones de euros, un -4,5% menor que el registrado en 2012.

En 2012, Alemania perdió el liderato en cuanto a gastos por turismo y tomó el relevo China que se colocó en primer lugar, también fue adelantada por EE.UU, pasando así a ocupar la tercera posición. Durante 2013 ha mantenido el mismo tercer puesto.

En cuanto a las perspectivas para 2014, estas son muy positivas, el 55% ya tiene planes para sus vacaciones y solamente el 11% no tiene intención de viajar. Más de la mitad de la población alemana planifica sus vacaciones pensando en mantener el mismo presupuesto que en 2013, el 11% gastará más y tan solo el 8,0% destinará menos.

Según datos de Eurostat⁵, la población alemana es la que genera un mayor volumen de salidas al extranjero de los países europeos, durante 2012 se realizaron casi 70 millones de viajes. Si se compara con el tamaño de la población se observa una tendencia de mantenimiento de la propensión a salir al extranjero que se estima en 0,9, lo que significa que alemanas y alemanes realizan como media casi una salida al extranjero al año.

Salidas de la población alemana al extranjero por motivos personales.
Años 2007 - 2012.



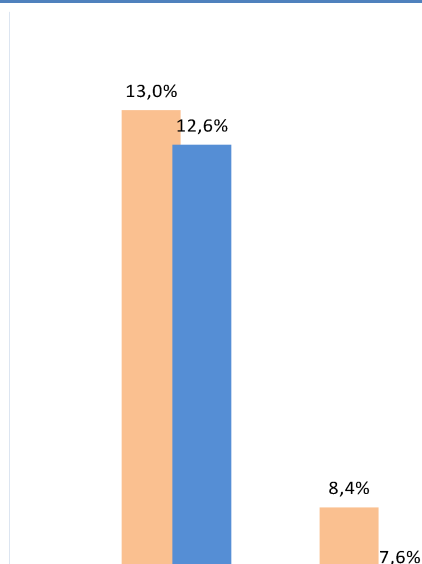
Fuente: Eurostat

Aproximadamente un tercio de los viajes realizados se han efectuado en su propio país, convirtiéndose por ello **Alemania en el primer competidor turístico**, a este le siguen los países del Mediterráneo, dentro de los cuales destaca España como el preferido, **seguida de**

⁵ Tan sólo se han publicado datos hasta 2012.

Italia, Turquía y Austria. Distribución bastante estable a lo largo de los años.

Destinos extranjeros del mercado alemán. Año 2012 y 2013.



Fuente: FUR, RA 2013 y 2014

Continuando con el Reiseanalyse 2014, la flexibilidad a la hora de escoger un destino por parte del turista alemán es algo a tener en cuenta, a este se le caracteriza como “multi-opcional” por considerar que gran número de destinos del mundo pueden satisfacer sus expectativas.

Andalucía, según datos de Frontur, con el 9,3% de cuota de participación, es el cuarto destino en España en recibir turistas de procedencia alemana, situándose detrás de Baleares que es la Comunidad líder para ellos (41,5%), Canarias (25,4%) y Cataluña (13,0%). Durante 2013, se estimaron alrededor de 9,85 millones de llegadas turísticas a España procedentes de Alemania.

Participación de las principales CC.AA. turísticas españolas.
Mercado alemán. Año 2013.



Fuente: FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos

En los últimos cinco años el turismo alemán ha crecido en Andalucía con una media anual del 6,6%, período que se ha caracterizado por años de fuerte crecimiento y otros que presentaban caídas, llegándose casi a recuperar los niveles anteriores a la crisis.

Número de turistas alemanes y tasas de variación. Años 2008 – 2013.



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA y Consejería de Turismo y Deporte

y Jerez (**18,6%**), observándose respecto al año anterior, un incremento del 34,9% en el primero y del +13,2% en el segundo.

A partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para el año 2013, se cifran en **785 mil las personas alemanas** que realizaron un total de **3,8 millones de pernoctaciones en** establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un aumento del +3,6% respecto a las cifras registradas en el año anterior, con 134 mil noches más.

Esta cifra supone el regreso a las tasas de variación positivas, después del descenso registrado en el año 2012. En un contexto más amplio, se puede observar como en los últimos años se viene registrando una evolución dispar en cuanto al número de pernoctaciones de estas personas, de manera que desde el año 2003 se alternan tasas de variación positivas y negativas consecutivamente, tal y como se observa en el gráfico.

% Variación pernoctaciones de alemanas y alemanes en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 - 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El 17,9% de las pernoctaciones extranjeras registradas en alojamientos hoteleros de Andalucía son realizadas por turistas de procedencia alemana, reduciéndose, en poco menos de medio punto, esta cuota respecto al año anterior. Continúa siendo la segunda nacionalidad, tras la británica, predominante entre viajeros y viajeras de origen extranjero que visitan la comunidad andaluza alojándose en establecimientos hoteleros. Además, Andalucía capta el 8,3% de las pernoctaciones hoteleras que realizan las personas turistas alemanas en España.

El turismo hotelero alemán en España se ha mantenido, gracias al comportamiento de Cataluña

(+9,9%) que es la Comunidad turística en la que más han crecido las pernoctaciones hoteleras, de Andalucía en la que se ha registrado un aumento de las mismas del 3,6% y de Baleares (+0,8%) que son las únicas que han presentado signo positivo.

Perfil de la demanda alemana.

- La **estancia media** se ha estimado en 12,9 días, superando a la media en +3,2 días y en +1,3 días a la correspondiente al turismo extranjero. En los últimos cuatro años esta viene siendo la tónica habitual de los turistas de origen alemán, disfrutan durante más días del destino andaluz que la media de extranjeros o del total de turistas.
- También el **gasto medio diario** (66,36 euros), realizado en Andalucía, supera a la media del total en casi 7,3 euros, aunque es inferior al correspondiente al conjunto de procedencias extranjeras (-2,3 euros). Casi las tres cuartas partes (74%) de su presupuesto en destino lo desembolsan en tres partidas, la restauración (38%), el alojamiento (22%) y el transporte (14,0%). Las personas turistas alemanas no se caracterizan por estar entre las extranjeras que más gastan, desde 2010 su presupuesto en el destino se sitúa por debajo de la media aunque sin embargo si gastan por encima de la media total.
- El **medio de acceso** a la Comunidad es mayoritariamente el avión (82%), seguido del coche que es elegido por el 13% de turistas de procedencia alemana, el **tipo de alojamiento** preferido es el hotelero con una cuota del 74%.
- La **organización del viaje** es de forma particular en el 68% de los casos, destaca por ser la nacionalidad que más acude a los intermediarios. Este comportamiento se observa a lo largo de los últimos cinco años.
- El 66% del turismo alemán utilizó **Internet** a la hora de preparar su viaje. El 60% de este reservó el alojamiento, el transporte u otros servicios turísticos en la red y un 47% terminó adquiriéndolos.
- A la hora de elegir Andalucía como destino, **el clima continúa siendo el factor más decisivo**, considerado así por el 41% de turistas de procedencia alemana. Le sigue las visitas a monumentos (19%) y los precios (17%). La playa es el principal para el 11%.
- El turista alemán viajó a Andalucía fundamentalmente en pareja (61%). Sin embargo, destaca por ser el emisor del destino andaluz que más viaja solo (14%) y el que menos viaja acompañado de sus familiares (16%).
- Las recomendaciones de amigos y familiares y la experiencia propia son los principales **canales de información** utilizados por las personas turistas alemanas sobre Andalucía, concentrando al 84% de ellas.

- La **valoración media** otorgada por turistas de nacionalidad alemana al destino turístico andaluz ha alcanzado los 8,2 puntos en una escala de 1 a 10, +0,2 puntos más alta que la valoración adjudicada el año anterior. Son turistas más exigentes, aunque suelen irse satisfechos y satisfechas. En los dos últimos años han otorgado a Andalucía una calificación superior a los 7,5 puntos. Los conceptos mejor valorados año han sido la atención y el patrimonio cultural.
- Esta buena opinión influye en el **grado de fidelidad** del turista alemán para con el destino, elevándose al 38,2%.

Tendencias recientes

- **Internet se ha convertido en la principal fuente** de información turística. La mayor parte de turistas procedentes de usan este canal para sus viajes. Hay que apuntar que también en su mayoría utilizan el móvil para acceder a esta información on-line. En 2013 el 27% de los usuarios buscó información a través del móvil mientras que viajaba, práctica que se ha duplicado en un año.
- **El 26%** de las personas turistas que acceden a Internet **compartieron durante 2013 sus experiencias a través de la Red**, mediante la publicación en redes sociales, blogs, fotos o videos y plataformas. Debe anotarse que no es una práctica exclusiva de gente joven, ya que casi la cuarta parte de la población con edad comprendida entre 60 y 70 años también compartieron sus experiencias on-line.
- A la hora de elegir un viaje, la **sostenibilidad** juega un papel muy importante en 2013, para un millón de viajeros y viajeras este fue el factor decisivo a la hora de viajar y para seis millones es uno de los factores a tener en cuenta a la hora de organizar su viaje.
- Los **viajes de larga distancia** son un buen negocio para turoperadores, con una cuota del 7% sobre el total de viajes, estos se están incrementando y destinos como Norte América y Asia están creciendo considerablemente.
- Aunque el paquete turístico sigue siendo la opción más relevante en cuanto a la organización del viaje y la agencia de viaje el principal canal de reserva, se está observando un **cambio a favor de la reserva directa** a proveedores de alojamiento y a través de Internet que está adquiriendo cada vez mayor importancia.
- El **turismo de ciudad** es una opción con una tendencia alcista a largo plazo, El 43% de la población alemana ha mostrado interés en ir de viaje a una ciudad en los próximos tres años y un 25% está empezando a interesarse por este tipo de viajes. Los viajes de ciudad son principalmente cortos, entre los destinos internacionales más importantes para las personas

turistas alemanas en 2013, de este tipo de turismo, se encuentran Londres, París, Amsterdam, Barcelona y Viena.

3.2.4 FRANCIA

Flujos turísticos

Según los últimos datos de la Dirección General de Competitividad, Industria y Servicios (DGCIS) del Gobierno Francés, en 2012 francesas y franceses realizaron un total de 203,2 millones de viajes por motivos personales que registraron un total de 1.163,5 millones de pernoctaciones. En este mercado **continúan predominando los viajes internos**, el 87,5% de los viajes y el 80,7% según pernoctaciones se realizan en su propio país.

Tal y como se observa en el gráfico, cabe destacar que las pernoctaciones de turistas de origen francés ya en 2011 recogen tasas de crecimiento tanto en sus viajes internos como hacia el extranjero, mostrándose en este último caso una evolución más dinámica.

Tasa de variación de las pernoctaciones de franceses y francesas en sus viajes internos y al extranjero. Años 2008 - 2012

Fuente: DGCIS, enquête SDT.

El 74,7% de los viajes de los franceses en el extranjero tienen como destino Europa, siendo España el primer destino extranjero del mercado francés desde hace décadas. Los competidores europeos inmediatos del destino español son Italia, Bélgica-Luxemburgo, Gran Bretaña, Alemania y Portugal y fuera de Europa, Estados Unidos.

Cuota de participación de los viajes franceses al extranjero por destinos.
Año 2012

.....

Fuente: DGCIS, enquête SDT

Aunque cabe destacar que la competencia varía según producto turístico. Para el producto “sol y playa”, los principales competidores de España son Túnez, Marruecos, Grecia, Italia, Portugal, Chipre, Malta y Croacia. Los destinos europeos han mejorado su posición competitiva frente a aquellos destinos del norte de África afectados por la inestabilidad de su situación política y económica.

Respecto a “turismo urbano” son muy competitivos algunos destinos europeos próximos a Francia con conexiones ferroviarias de alta velocidad. Destaca Italia, Reino Unido y Alemania pero también cabe destacar otros destinos del centro y este de Europa con una buena oferta cultural comercializada y a poca distancia en tiempo de Francia.

En 2012 destaca el **crecimiento de Portugal, Italia y España**, que se han visto favorecidos por un tiempo especialmente malo durante el verano en toda Francia, el contexto difícil económico, que ha favorecido a los destinos de proximidad y la inestabilidad política en el norte de África, países como Túnez y Egipto, destinos destacados para el mercado francés, no se han recuperado aún de los efectos de la “primavera árabe”. En 2013 los destinos de Egipto, Túnez y Marruecos han sufrido la falta de confianza de la clientela francesa, siendo los tres destinos más beneficiados

Turquía, Italia y Portugal, y en España fundamentalmente Canarias.

El turismo francés presenta una serie de características influenciadas por su elevada tasa de viajes internos:

- Recurren con más frecuencia a alojamientos no comerciales. El 65,8% de las pernoctaciones se realizaron en casa de amigos y familiares y segundas residencias.
- Usa principalmente en sus desplazamientos turísticos el coche (81%).
- También destaca por la organización particular de sus viajes de turismo.

Otros rasgos de comportamiento de este emisor son su **elevada estacionalidad**, siendo julio y agosto el periodo de vacaciones familiares por excelencia, que concentran el 26,6% del total de desplazamientos en el año.

Un rasgo que distingue al mercado francés de otros emisores a España, y que se deriva de su cercanía geográfica, es el **gran peso que tienen las personas excursionistas**: en 2012 realizaron un total de 24,9 millones de excursionistas que representaron el 73% del total de visitantes galos recibidos en el país.

Las personas turistas francesas que visitaron España en 2013 se reparten homogéneamente entre alojamiento hotelero y extrahotelero. Concretamente, según el Instituto Nacional de Estadística, los establecimientos hoteleros españoles recibieron 4,5 millones de viajeros y viajeras franceses que realizaron un total de 13,4 millones de pernoctaciones en 2013. Estas cifras sitúan a Francia como el tercer mercado emisor más importante para el destino español.

En el año 2013, **Andalucía ocupó, tras Cataluña, la segunda posición en España** en el movimiento hotelero de este mercado, registrando un total de 765 mil turistas que realizaron 2,2 millones de pernoctaciones, lo que supone una cuota del 16,4% del total de pernoctaciones hoteleras de esta procedencia. Destaca además por ser el segundo destino que registra mayor crecimiento de este mercado (+15,1%) después de Canarias (+16,9%).

Pernoctaciones de franceses en establecimientos hoteleros según CC.AA. de destino. Año 2013

Posición	CC.AA.	2013	Cuota
1	Cataluña	5.133.726	38,2%
2	Andalucía	2.197.672	16,4%
3	I. Canarias	1.835.079	13,7%

4	I. Baleares	1.634.176	12,2%
5	C. Valenciana	718.301	5,4%
6	C. Madrid	612.158	4,6%
	España	12.229.113	100,0%

Fuente: EOH, INE

El francés es el tercer emisor extranjero más importante para el destino andaluz, sus pernoctaciones suponen el 9,4% del total de noches extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la región.

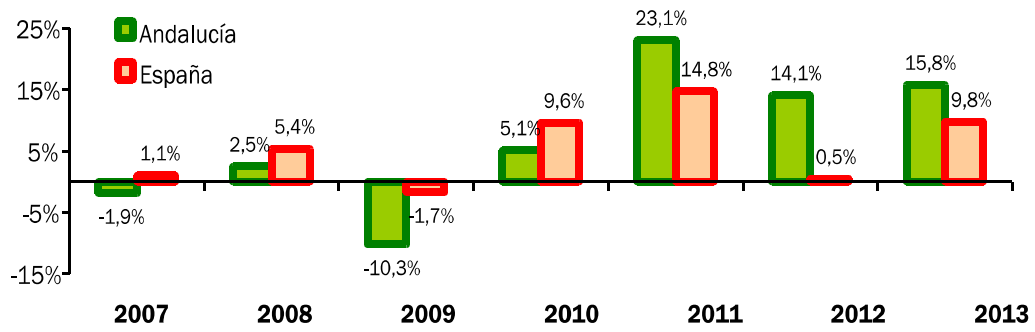
Pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2013

País de Origen	Millones		
	Pernoctaciones	% variación	CUOTA
Reino Unido	5,3	7,3%	25,1%
Alemania	3,8	1,5%	17,9%
Francia	2,2	15,8%	10,3%
Países Bajos	1,1	1,9%	5,1%
Bélgica	1,0	6,2%	4,5%
Estados Unidos	0,8	1,2%	3,8%
Italia	0,8	-8,5%	3,6%
Irlanda	0,5	5,5%	2,3%
Extranjeros	21,2	5,7%	100,0%

Fuente: EOH, INE

Como puede observarse en el gráfico, el mercado francés viene registrando en Andalucía mejores tasas de crecimiento que la media española, en concreto en el año 2013 frente al incremento del +9,8% de las pernoctaciones hoteleras en España en el destino andaluz se alcanza un crecimiento del +15,8%.

Evolución de las pernoctaciones hoteleras en Andalucía y España.
Mercado Francés. Año 2007 - 2013.



Fuente: EOH, INE

Algo menos **de 618 mil pasajeras y pasajeros procedentes de los aeropuertos franceses** llegaron a Andalucía durante el año 2012, lo que supone el tercer incremento interanual consecutivo, manteniendo la tendencia alcista iniciada en 2010. El crecimiento del +8,4% registrado en Andalucía supera incluso el registrado en el conjunto de los aeropuertos españoles (+4,7%). Andalucía se afianza en el tercer lugar dentro del movimiento de pasajeros en el conjunto nacional, detrás de Madrid y Cataluña, con el 13% de las llegadas procedentes de este país, ganando más de medio punto respecto al año 2011.

Dentro de Andalucía, son los aeropuertos de **Málaga y Sevilla prácticamente los que reciben la totalidad de este pasaje**, destacando el comportamiento positivo registrado en ambos aeropuertos en 2012, con crecimientos del +9,7% y del +7,4% respectivamente.

Llegadas de pasajeros procedentes de Francia a los aeropuertos de Málaga y Sevilla. Años 2006 - 2013.



Fuente: AENA

Tres aeropuertos de Paris emiten el 75% del pasaje que llega a Andalucía, destacando el incremento que registran las salidas desde Paris Orly, un aumento respecto al año 2012 del +8,1%, alcanzando los 190 mil pasajeras y pasajeros.

Tres compañías aéreas acaparan el 70% de las llegadas desde Francia hacia Andalucía: **Air Europa (26%), Vueling (26%) y RyanAir (17%)**. De estas tres compañías sólo Vueling presenta resultados positivos respecto al 2012, presentando una tasa de +10,4%, mientras que Air

Europa desciende muy ligeramente (-0,9%) y RyanAir presenta una tasa del -3,2%.

Tendencias recientes

- Para francesas y franceses los principales motivos para elegir un destino extranjero en sus viajes son el conocimiento de culturas diferentes, el precio y el clima. Y una vez en destino destacan las actividades de “paseos y senderismo” (25%) y “visitas a ciudades y pueblos” (19%).
- **La imagen global de España para el turismo francés es positiva**, aunque se percibe negativamente el desarrollo urbanístico de algunas zonas del litoral español. Destaca sin embargo por su clima, cercanía y porque responde a los dos principales objetivos de los viajes para los franceses: descanso y el enriquecimiento cultural.
- **Profesionales del sector consideran a España “un valor refugio”** al que dirigir su flujo de ventas en caso de problemas en otros destinos.
- Los productos de turismo urbano y cultural, unido a la gastronomía en España tienen un gran atractivo para el mercado francés, casi al mismo nivel que el sol y playa. Además cuenta con perspectivas de desarrollo debido al escalonamiento de las vacaciones escolares a lo largo del año (dos semanas en noviembre, febrero y abril).
- **Internet**, al igual que viene ocurriendo en general, **se está convirtiendo en un canal dominante** para la preparación y reservas de vacaciones. Especialmente cabe destacar la importancia en la decisión de compra de las opiniones de otros viajeros y viajeras en la Red sobre destinos y prestaciones.
- En **Touroperación han bajado** las ventas debido, probablemente, a la situación geopolítica de los destinos norteafricanos y al cambio de pautas de compra por la crisis económica.
- Se prevé un aumento de **las estancias cortas y el city break**, para las que las ciudades como Sevilla y Málaga están bien posicionadas por la existencia de aeropuertos conectados con vuelos directos a Francia.

3.3. MERCADOS SECUNDARIOS: PAÍSES NÓRDICOS, BENELUX, ITALIA, ESTADOS UNIDOS Y PORTUGAL.

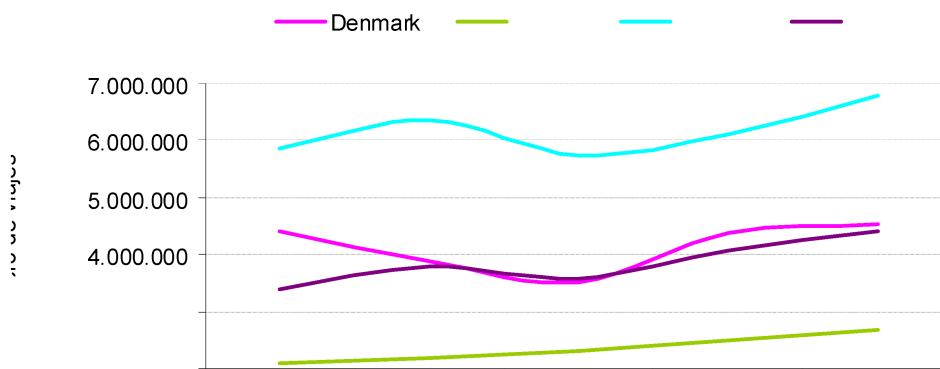
3.3.1 PAÍSES NÓRDICOS

Flujos turísticos

El nórdico es un emisor experimentado con un alto grado de fidelidad, que ve las vacaciones como un bien necesario más que como un producto de lujo, y que se caracteriza por realizar una gran parte de sus viajes de ocio o vacaciones fuera de sus fronteras.

Tras la recesión global del 2008, cuyo impacto sobre los flujos turísticos de los nórdicos se notaron al año siguiente, las condiciones económicas internas vuelven a ser favorables y les han animado a efectuar más viajes vacacionales al extranjero de larga duración. En el gráfico puede apreciarse que todos los países muestran al final del periodo unos niveles que superan a los del año 2007 (precrisis), destacan los crecimientos de Noruega y Finlandia, en torno al 30% para el intervalo 2007-2011, mientras que Dinamarca ha sido el país que ha registrado la tasa más moderada (3%).

Viajes por motivos personales largos (4 o más noches) al extranjero. Años 2007 - 2011.



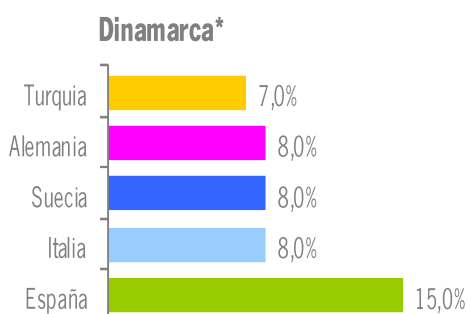
Fuente: Eurostat

De la información publicada por los institutos de estadística de cada país, se extrae que para el año 2013 han aumentado los viajes vacacionales al extranjero de personas viajeras de origen noruego, se han mantenido las estancias de las danesas mientras que han descendido ligeramente los viajes de las finlandesas. No se dispone de información sobre el movimiento turístico de las suecas para este año, pero en el año 2012 Suecia realizó un +5,7% más de viajes de ocio al extranjero.

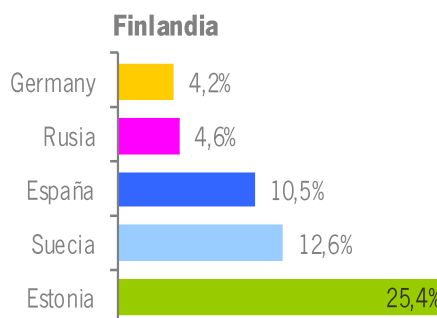
Otro indicador que avala la potencia emisora de turismo de los Países Nórdicos es el gasto por turismo internacional. Según datos de la OMT, se ha pasado de unos 33.000 millones de euros en 2011 a 36.200 millones de euros en 2012, un incremento del 9,7%⁶. Para el periodo acumulado enero-septiembre del año 2013 se mantiene la tendencia creciente de este indicador en todos y cada uno de los países que componen el agregado nórdico, si bien es Dinamarca el que registra los resultados más modestos (+1,1%).

En cuanto a los destinos extranjeros visitados por turistas nórdicos en sus viajes vacacionales, España viene ocupando los primeros puestos en el ranking para Suecia y Dinamarca, y el segundo y tercer puesto para Noruega y Finlandia, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. Además, el número de viajes a España sigue una tendencia al alza en los últimos años para todos los países nórdicos.

Viajes por motivos personales al extranjero según destino. Año 2012.



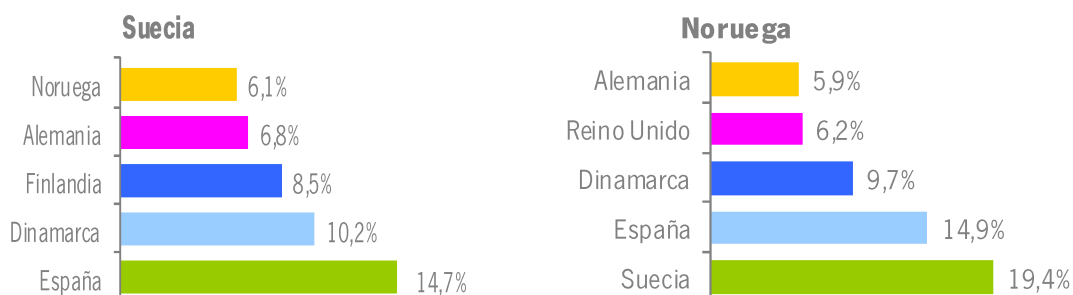
Fuente: Statistics Denmark.



Fuente: Statistics Finland.

6

El incremento se ha calculado a partir de los gastos expresados en euros.



Fuente: Swedish Agency for Economic and Regional Growth. **Fuente:** Statistics Norway.

* Los datos se refieren a viajes vacacionales de 4 o más noches

El mercado nórdico se posiciona como el 4º emisor extranjero más importante para España, pues supone el 8% de todos los turistas extranjeros recibidos en 2013, registrando respecto al año anterior una tasa de crecimiento del +16,9%.

Canarias es el principal destino español del turismo nórdico. Andalucía ocupa la tercera posición como receptora de este mercado en España tras los destinos insulares. La cuota de Andalucía continua ascendiendo desde 2011, alcanzando en el año 2013 ha alcanzado el 16,2%.

El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre las personas turistas nórdicas que visitaron España en 2013. Las pernoctaciones de estas supusieron el 5,6% del total de noches de extranjeros realizadas en el país. Tradicionalmente, marzo, julio y octubre son los meses preferidos para pernoctar en España, aunque es de los emisores foráneos que mejor reparte sus estancias a lo largo del año.

Por su parte, los establecimientos hoteleros andaluces contabilizaron en 2013 un total de 1,2 millón de pernoctaciones de turistas procedentes de los Países Nórdicos, y registraron una tasa algo superior a la media registrada en España (+9,2%). Para el destino andaluz el nórdico es el más sólido de los principales emisores en el intervalo 2007-2013 (exceptuando el año 2009, este mercado ha registrado en Andalucía unos crecimientos de pernoctaciones +13,7% en 2008, +29,3% en 2010, +25,7% en 2011, +11,6% en 2012 y +9,7% en 2013), y ha superado ampliamente en 2013 los niveles precrisis.

Pernoctaciones de nórdicos en establecimientos hoteleros españoles por CCAA de destino. Año 2013.

	Pernoctaciones (en millones)	% Variación 13/12	Cuota
ANDALUCÍA	1,2	11,6%	9,7%

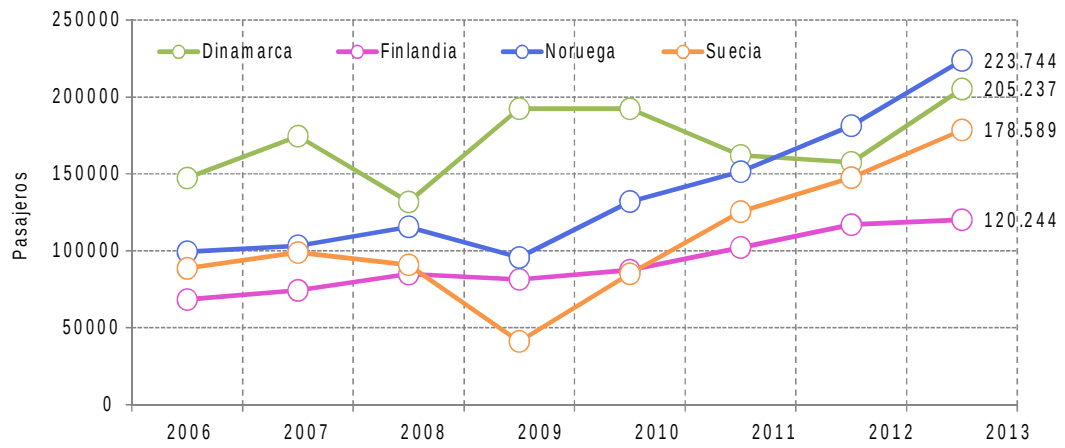
BALEARES	2,8	35,5%	22,4%
CANARIAS	5,0	6,0%	45,5%
CATALUÑA	1,5	9,7%	13,9%
C. VALENCIANA	0,3	4,8%	4,2%
C. MADRID	0,3	-6,9%	2,1%
ESPAÑA	11,3	13,1%	100,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), INE

Los Países Nórdicos se afianzan en el cuarto lugar de llegadas internacionales a los aeropuertos de Andalucía, alcanzando casi los 730 mil turistas y mostrando un incremento conjunto del +20,6%, el tercer año con resultado positivo consecutivo. En el conjunto español también se aprecia un incremento de llegadas procedentes de estos países, pero de menor intensidad (+15,4%). Andalucía capta el 15% del total de estas llegadas en España, situándose en tercer lugar. Prácticamente la totalidad de pasajeros y pasajeras de origen nórdico (97%) que llegan a Andalucía lo hacen al aeropuerto de Málaga.

Estos cuatro países presentan niveles muy homogéneos de llegadas de pasaje a Andalucía, aunque Dinamarca diverge siendo el único país que presenta un descenso respecto al año anterior (-2,8%), mientras que el resto presentan crecimientos de dos dígitos. Tres compañías gestionan el 85% del tráfico de pasaje: Norwegian Air Shuttle (48%), RyanAir (23%) y Scandinavian Airlines System (13%). De estas tres compañías sólo Ryanair presenta descensos respecto a 2012. Dos compañías (Primera Air Scandinavia y Vueling) presentan incrementos superiores al 100%, aunque su nivel todavía se mantiene en el 4% y 3% respectivamente del total de pasajeras y pasajeros nórdicos llegados a Andalucía.

Llegadas de pasajeros procedentes de Países Nórdicos a aeropuertos andaluces.
Años 2006 - 2013.



Fuente: AENA

Tendencias recientes

Suecia:

- Cada vez se viaja más fuera del mes de julio, el tradicional para las vacaciones de verano, ampliándose el rango a junio, finales de agosto y septiembre.
- Sigue siendo importante en el mercado sueco el turismo de **paquete clásico** hacia destinos **de sol y playa**. El producto **“todo incluido”** mantiene su popularidad, tanto entre jóvenes como entre familias.
- Las vacaciones entran cada vez más a formar parte de los contenidos de **las redes sociales**, y se demanda el acceso **Internet** durante el viaje.
- Incremento de los **viajes temáticos** de puesta en forma y de salud-bienestar, así como los de voluntariado (viajes en grupo con fines sociales). También emerge la tendencia a realizar viajes familiares que incluyen varias generaciones. Incremento del interés por los viajes a medida y de city-break, así como cruceros y destinos exóticos, si bien estos últimos nunca se llegan a perfilar como verdaderas alternativas a los destinos más tradicionales. También aumenta la demanda de turismo de golf, un deporte muy extendido en Suecia y que atrae a turistas de alto poder adquisitivo.
- Incremento de la demanda de viajes chárter directos con salida en aeropuertos regionales, siendo más solicitados en los periodos de vacaciones escolares.
- La conectividad regular hacia España también está en ciclo expansivo con **aperturas de nuevas rutas de Norwegian y SAS**.
- En verano, el destino más reservado en España es Mallorca, mientras que Canarias pierde popularidad respecto al año 2011 y la ciudad de Barcelona la gana. En invierno el destino español por excelencia es Canarias. La imagen que tienen las suecas y suecos de España está más matizada y se ha vuelto a despertar el interés por el país, siendo la gastronomía, el estilo de vida y las grandes ciudades los puntos fuertes. También les preocupa el nivel de seguridad sanitaria de los destinos, y **España** en este aspecto está **bien posicionada**.
- Los destinos competidores de España son Turquía y Grecia en verano, el primero defiende su posición con precios muy competitivos y crece ligeramente, mientras que Grecia se mantiene. En invierno, los principales competidores son Egipto, que se recupera, y Tailandia, que empieza a mostrar síntomas de estancamiento e incluso retroceso.

Finlandia:

- El consumidor finlandés tiende a **planificar sus vacaciones con mucha antelación**, busca información sobre su viaje de forma extensiva en Internet, herramienta que utilizan tanto turistas independientes como personas consumidoras y usuarias de paquetes turísticos, y basa mucho su decisión en la experiencia de otras personas viajeras, por lo que los blogs de viajes son cada vez más utilizados.
- Los principales productos turísticos demandados son el sol y playa, city-break, turismo activo (con especial énfasis en el turismo de golf), turismo cultural, turismo gastronómico y enológico. Estos productos se buscan como parte de una misma experiencia vacacional. **Articular una oferta atractiva complementaria al sol y playa es una estrategia fundamental para diferenciar a España de sus competidores.**
- **El turismo independiente crece a un ritmo superior que el turismo de paquetes** (producto muy popular entre las familias con niños). La compra de servicios a través de portales especializados de Internet y el incremento de la oferta de vuelos de compañías low cost (sobre todo desde la entrada de compañías como Norwegian con destino Málaga, Alicante, Barcelona y Canarias) ha sido el catalizador de este incremento. No obstante, Internet es una opción mayoritaria para la compra de viajes, ya sean turoperados o de organización independiente.
- Tras los incidentes de la pasada primavera árabe, la demanda de viajes a Egipto se recupera sin que por ello se vea afectada la demanda de viajes a España. Turquía y Tailandia, **principales competidores** en los destinos de larga distancia, parecen haber tocado techo en el turismo de paquetes. Los destinos vacacionales dentro de España varían según la época del año en que se viaje: así, Canarias lidera de forma absoluta el mercado de invierno, mientras que Andalucía y Cataluña lo hacen en primavera y verano. Andalucía ha sabido transformarse de un destino de paquete a otro de predominio de turistas independientes mediante campañas dirigidas al público final, lo que le ha permitido un crecimiento sostenido en los últimos años.

Dinamarca:

- Del agregado nórdico, es Dinamarca el país que más ha acusado en su emisión de turismo al extranjero del año 2012 la incertidumbre causada por la crisis económica internacional, respondiendo con un **retraso en las reservas de viajes**, que ha afectado a todos los destinos internacionales.
- **Las vacaciones escolares en Dinamarca son muy fragmentadas**, más cortas en verano que en España, pero a cambio disponen de una semana de vacaciones en febrero y de otra en octubre, lo cual influye en la distribución anual de las vacaciones de las familias. Los

diferentes periodos de vacaciones se utilizan para disfrutar de distintos productos o segmentos turísticos.

- El **principal producto** elegido por daneses para sus viajes largos al extranjero es el **sol y playa**. Pero su importancia está disminuyendo a favor de **otras opciones: el turismo cultural y de city-break, el turismo deportivo** (siendo el golf es el producto más demandado, seguido por el cicloturismo) **y los cruceros** (otro producto en auge, aunque su demanda es aún reducida).
- **El tradicional paquete chárter va cediendo cuota ante la organización individual** del viaje, debido al incremento de vuelos regulares y conexiones directas y al uso creciente de Internet (alto grado de comercio electrónico).
- España es para el danés el **destino vacacional por excelencia**. Su buen clima, su cercanía y la seguridad de un destino conocido y que pertenece a la UE, han jugado a su favor. Está muy consolidada dentro de los viajes chárter, donde tiene pocas posibilidades de seguir expandiéndose, pero también ha sabido posicionarse en el sector de viajes de organización propia, con el aumento de conexiones aéreas de bajo coste y tradicionales en los principales aeropuertos.
- Los **competidores de España** en verano son Grecia, Turquía y Túnez. Y en invierno, Egipto, los Estados Unidos y Tailandia. Grecia está perdiendo cuota debido a la inestabilidad que atraviesa el país debido a sus problemas económicos, siendo Turquía la que se beneficia principalmente de esta situación, por ser un destino con una buena relación calidad-precio y una amplia oferta de paquetes “todo incluido” dirigidos a familias con niños. Túnez y Egipto se están recuperando gracias a sus atractivos precios. Por su parte, Tailandia está convirtiéndose en un destino maduro que deberá competir con nuevos destinos lejanos (Emiratos Árabes, República Dominicana, México...).

Noruega:

- La **tendencia** es que se incremente la demanda de vacaciones de lujo en el extranjero, la demanda de paquetes todo incluido, así como los productos turísticos que combinan wellness y spa con turismo activo.
- El segmento de los que viajan a través de **turoperador** (en torno al 40% del mercado) creció en 2011 y se prevé que también lo haga en 2012. Ofrecen sobre todo destinos de sol y playa, y las tendencias son un aumento del concepto “todo incluido”, hoteles y apartamentos familiares con posibilidad de actividades deportivas y conectividad a Internet, hoteles exclusivos para adultos

(sin niños). Además, la contratación del paquete se hace cada vez con menos antelación.

- Las motivaciones culturales y el turismo de ciudad de fin de semana siguen creciendo también entre turistas independientes gracias al aumento de rutas aéreas por las CBC.
- Noruega es uno de los países del mundo donde **más se utiliza Internet** a diario. Los noruegos planifican, reservan y pagan sus viajes utilizando la red (la compra de viajes por Internet está en torno al 70%).
- Las personas turistas noruegas prefieren unas vacaciones familiares y seguras: destinos del mar Mediterráneo durante el verano y Canarias, Egipto y Tailandia en invierno. Al turismo en Grecia le está perjudicando mucho las críticas negativas de la prensa noruega.
- La motivación principal para visitar España está relacionada con las playas y el buen clima. Visita el país durante todo el año, Canarias en invierno y en verano viajan a la península y Baleares. Los turoperadores trabajan con las islas, mientras que el turista independiente viaja mayoritariamente a la península. Cada vez cobra más importancia las segundas residencias que muchos noruegos y noruegas han adquirido en España, sobre todo en C. Valenciana y Andalucía. El turista noruego es uno de los que más gasta durante su estancia en España.

3.3.2 BENELUX

Flujos turísticos

Ante un contexto económico incierto, y por el comportamiento de los últimos años se deduce que el turismo de esta región elegirá destinos más cercanos, reducirá la duración de la estancia o gasto diario en sus viajes o renunciará a alguna escapada de fin de semana pero no a sus viajes al extranjero.

Un indicador que mide la potencia emisora de esta región es el gasto por turismo internacional. Según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo, se ha pasado de unos 32.200 millones de euros en 2011 a 34.200 millones en 2012, un incremento del +6,2%. Para el periodo acumulado enero-septiembre del año 2013 se mantiene la tendencia creciente de este indicador, si bien no en todos y cada uno de los países que componen el Benelux, ya que Países Bajos presenta un descenso en esta variable del -3,1%.

La tasa viajera de los **Países Bajos** se encuentra entre las más altas de Europa. Según los últimos datos disponibles de la Encuesta Continua de Vacaciones (CVO) de la Oficina de Estadística de los Países Bajos (CNTS), el 81% de la población holandesa ha realizado al menos un viaje vacacional durante 2012, concretamente 36,7 millones de viajes de los que el 50% tuvieron un destino

foráneo.

Tradicionalmente, España viene ocupando una cuarta posición dentro del ranking según destino de sus viajes vacacionales al extranjero, captando en 2012 casi el 10% del total. En este contexto, destacar que en 2012 han sido 1,8 millones de viajes a España un +1,3% más que en 2011.

Ranking según destino de los viajes vacacionales al extranjero de los holandeses.
Años 2008 - 2012.

Posición	Países	2008 (miles)	2009 (miles)	2010 (miles)	2011 (miles)	2012 (miles)	% Var.12/11
	Extranjero	18.500	18.400	18.400	18.600	18.600	0,0%
1	Alemania	2.996	3.517	3.233	3.325	3.400	2,3%
2	Francia	2.904	2.824	2.854	2.951	2.798	-5,2%
3	Bélgica	1.970	1.990	1.996	1.972	1.811	-8,2%
4	España	1.847	1.555	1.572	1.773	1.796	1,3%
5	Austria	1.098	1.202	1.168	1.176	1.233	4,8%

Fuente: NBTC-NIPO Research, CVO.

En cuanto a las salidas de holandesas y holandeses al extranjero en 2013, aún no hay datos oficiales publicados. No obstante, según Turespaña en su Informe Serie Estudios Turísticos de Mercado Holanda 2013, estima que este año podría ser el primer año que descienda el número total de viajes al extranjero respecto al año anterior. La crisis económica internacional ha provocado en Holanda una larga recesión. De este modo, el FMI prevé que el PIB de la economía holandesa disminuya en un -1,3% en 2013, retrasando la previsión de crecimiento a 2014, en torno al +0,3%.

En cuanto a **Bélgica**, son casi 9 millones de viajes vacacionales los que realizaron las personas turistas belgas en 2012, un -3,6% menos que el año anterior, siendo la participación de estos viajes al extranjero del 84%, cuota similar a la alcanzada el año anterior, según los últimos datos publicados por el Instituto de Estadística Belga.

España, tras Francia, ocupa una segunda posición según salidas vacacionales de larga duración (4 o más noches), captando el 12,2% de los viajes al extranjero creciendo levemente respecto a 2011 y manteniéndose a los niveles de 2008, año de comienzo de la crisis.

Ranking (%) según destino de los viajes vacacionales largos al extranjero de los belgas. Años 2008 – 2012.

Posición	Países	2008	2009	2010	2011	2012	% Var.12/11
1	Francia	33,5%	32,9%	33,2%	32,9%	31,9%	-1,0
2	España	12,0%	11,3%	13,2%	11,9%	12,2%	0,3
3	Italia	8,8%	9,4%	8,1%	9,8%	7,6%	-2,2
4	Holanda	2,7%	3,7%	3,5%	4,5%	4,7%	0,3
5	Alemania	2,6%	3,7%	4,8%	4,3%	4,6%	0,3
6	Austria	4,9%	4,6%	4,0%	4,3%	4,5%	0,2
7	Turquía	1,7%	-	-	4,1%	4,2%	0,1

Fuente: Enquête Voyages. Statistics Belgium

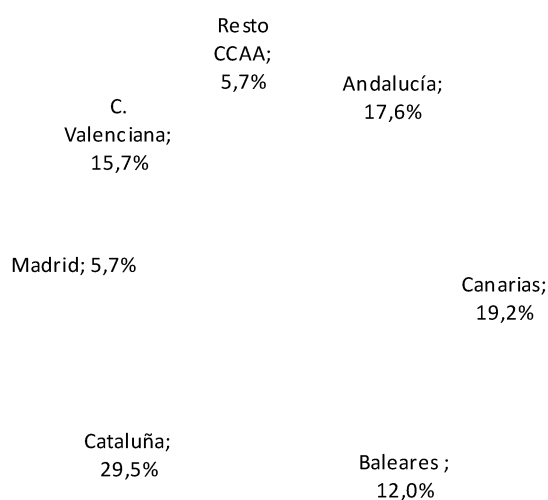
Asimismo, según Turespaña se estima para el año 2013 un mantenimiento del peso de los viajes de belgas al extranjero y mantenimiento de la cuota de mercado de España, con una diversificación, especialmente a través de los viajes de ciudad.

A pesar de la situación económica adversa, que mina la confianza del consumidor y prevé que el PIB belga se estanque en 2013, no existen previsiones que muestren que se vaya a producir una importante caída del consumo, de modo que por el momento la situación económica no afectará significativamente a los flujos turísticos hacia España. La apertura de nuevas rutas, la inestabilidad e incertidumbre de países como Turquía o Egipto y la siempre búsqueda de buen clima de los belgas, favorecerá el incremento de volumen de turistas hacia España, que junto a un escenario de mantenimiento de Previsiones económicas, podría situarse entre el 4 y el 6% en 2013.

Por último, **el Gran Ducado de Luxemburgo** donde la participación de sus salidas vacacionales al extranjero en el total de viajes es del 99,6%. Según datos de Eurostat, en 2012 se ha registrado una tasa de crecimiento del +3,0% de sus viajes vacacionales foráneas de cuatro o más noches respecto al año anterior.

Dentro del territorio español y durante el periodo 2008-2013 Andalucía se ha situado entre los primeros destinos como receptora del turismo de la Región del Benelux (Holanda, Bélgica y Luxemburgo), concretamente durante 2013 ostenta la tercera posición tras Cataluña y las Islas Canarias, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

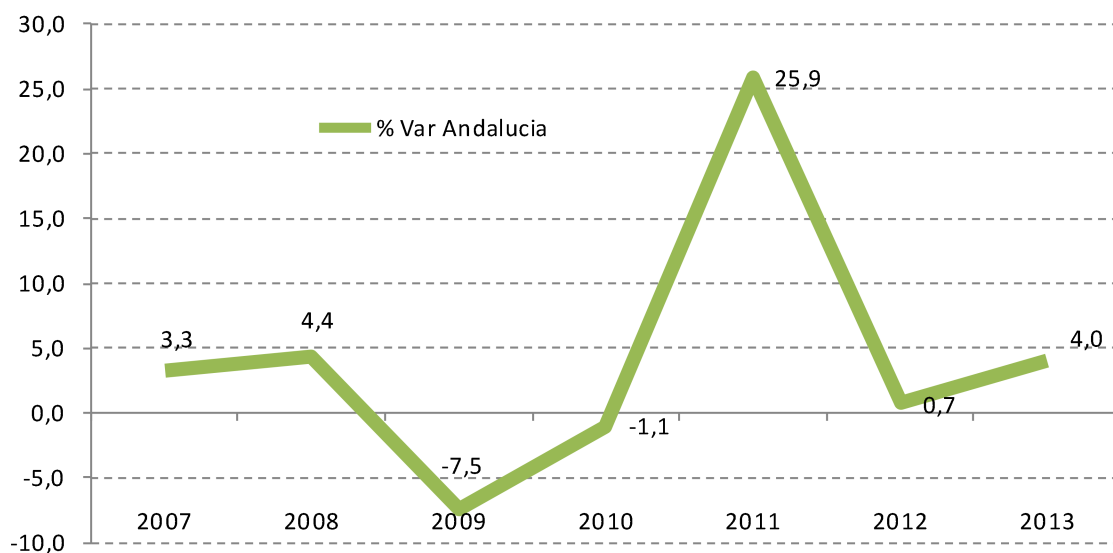
Participación (%) de las principales CC.AA. turísticas españolas.
Mercado del Benelux. Año 2013



Fuente: FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos

El alojamiento hotelero ha sido de uso mayoritario entre las personas turistas del Benelux que visitaron España en 2013. De este modo, y a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) se cifran en más de 500 mil los viajeros y viajeras de esta región que en este año realizaron un total de 2,1 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía, lo que supone un ligero incremento del +4,0% respecto a las noches registradas el año anterior. Este resultado sucede a la mayor tasa de crecimiento de los últimos siete años (+25,9% variación 11/10), y supone volver a tasas de crecimiento positivas tras los descensos de 2009 y 2010, tal y como muestra el siguiente gráfico:

Tasa de variación (%) de pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces.
Mercado Benelux. Año 2007 - 2013.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Por mercados, cabe destacar las cuotas alcanzadas por el emisor holandés (5,1%) y belga (4,6%) en el total de pernoctaciones extranjeras realizadas en los hoteles y pensiones de la Comunidad, convirtiéndolos en el cuarto y quinto emisor más importante para Andalucía. Ambos mercados han tenido evoluciones positivas en 2013, concretamente del +6,2% para el belga y del +1,8% para el holandés.

Por otro lado, durante el año 2013 la cifra de pasajeros procedentes de aeropuertos del Benelux que ha recibido Andalucía asciende a 731 mil, registrando un incremento del +8,7% respecto al año anterior. Andalucía capta el 14,3% del total de llegadas a España procedentes de esta región, situándose en cuarto lugar tras Cataluña (25,8%), la C. de Madrid (17,2%) y las Islas Canarias (17,0%).

El aeropuerto de Málaga recibe el 79% de las llegadas desde la Región del Benelux, con un aumento del +6,7%, seguido muy de lejos por Sevilla con el 13,8% y un incremento del +15,8%.

No obstante, cabe destacar que el 69% de estos pasajeros llegaron a la Comunidad andaluza en líneas de bajo coste, lo que supone un +12,2% más que en 2012. Ryanair es la que sin duda presenta el crecimiento más espectacular ya que ha pasado de traer 25.047 pasajeros en 2007 a un total de 183.278 en el 2013.

Según región, destaca la *low cost* Transavia holland Bv que gestiona el 67,6% de las llegadas desde Holanda hacia Andalucía (siendo este porcentaje de 47,2% para la media española), ganando cuota respecto a 2012, ya que ha visto aumentada sus llegadas en un +10,4%. RyanAir y Vueling son conjuntamente responsables de otro 30%, destacando el crecimiento que presenta la primera (+8,3%) en contraste con el descenso de la segunda (-12,7%) respecto a los datos de 2012. En cuanto a las llegadas desde Bélgica se reparten entre tres compañías Ryanair (35,1%) como línea de bajo coste y Jetalliance Flugbetriebs AG (28%) y Brussels Airlines (25,5%) como tradicionales, en este caso, destacar el descenso de Brussels Airlines (-9,4%) y el crecimiento de dos dígitos de las otras dos, del +12,1% para Ryanair y del +20,1% para Jetalliance Flugbetriebs AG

Tendencias recientes

Países Bajos:

- No concentra sus vacaciones sólo en verano, los mayores incrementos se presentan en primavera y otoño. La media de su frecuencia viajera es de tres veces al año.
- Fuerte uso de Internet en la reserva del viaje, alcanzando el 80% de los viajes.
- El turismo de ciudad tiene una importancia creciente y es el objetivo del 21% de sus vacaciones, el 19% son las vacaciones de sol y playa y el 10% busca la naturaleza. España es líder como destino de sol y playa, mientras que Alemania es en viajes de ciudad (junto a Francia) y disfrute de la naturaleza.
- España es demandada por los holandeses tanto en temporada de verano como en invierno, circunstancia que no se traslada a algunos de sus competidores más próximos, como es el caso de Turquía al no ser destino de invierno.
- El hotel es el alojamiento favorito en sus viajes largos, así lo han manifestado en el 43% de los casos, le sigue el apartamento (11%), alcanzando éste último mayor protagonismo en Grecia y España. Asimismo, España se considera un buen destino relación calidad precio.

- La estancia media de turistas de origen holandés en España se ha cifrado en 9 días, su gasto medio diario en 91,58 euros.
- El avión es el medio más utilizado en sus viajes a España (79% de las llegadas). Buenas conexiones desde los aeropuertos de Ámsterdam-Schipol (desde donde salen la mayoría de los vuelos) Rotterdam, Eindhoven y Maastricht hacia Andalucía.

Bélgica:

- En las vacaciones principales los elementos más valorados son el clima, el sol y las playas. Francia es elegido por sus recursos naturales, mientras que en los países del Área Mediterránea la principal motivación es el clima.
- Los meses de julio y agosto concentran casi la mitad de las vacaciones de l turismo belga en España. La estancia media es de 10 días y su gasto medio diario se cifra en 95,0 euros.
- Más del 70% de las personas turistas belgas organiza su viaje de forma directa y más del 60% utiliza Internet para consultar y reservar. Las redes sociales juegan por ahora un papel secundario.
- Disminución del peso de los hoteles y alquileres en sus viajes y aumento del alojamiento en residencia propia o casa de amigos o familiares, así como el camping.
- España ocupa el tercer lugar en el ranking de destinos y viajes de citytrip. Las ciudades más demandadas son Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Bilbao.
- Gran número de conexiones directas con España, concretamente con 23 aeropuertos españoles. Ryanair es el líder en el número de pasajeros desde Bélgica hacia España (34,1% del total). En Andalucía, nueva conexión entre Bruselas y Málaga a través de la aerolínea Vueling.
- En el medio plazo se espera un mantenimiento de la cuota de los viajes al extranjero (con posible sustitución de vacaciones largas por cortas), así como de la cuota de mercado hacia España, con una diversificación, en especial hacia los citytrips.

3.3.3 ITALIA

Flujos turísticos

El principal destino de los viajes de italianos e italianas es Italia. En el año 2013, el 80,2% de los viajes vacacionales de estos tuvieron como destino el propio país, y en el caso de viajes de 1 a 3 noches, este porcentaje alcanza el 89,3%. Así, 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.

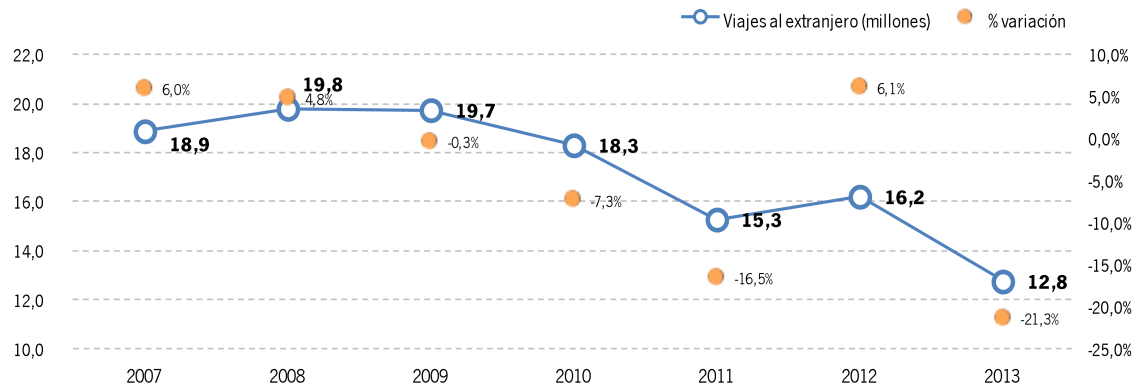
Distribución de los viajes turísticos de los italianos por tipología y destino principal. Año 2013

Destino/Tipo	Total viajes	Vacaciones	Vacaciones 1-3 noches	Vacaciones 4-más noches	Trabajo
Italia	79,8	80,2	89,3	73,2	75,8
Extranjero	20,2	19,8	10,7	26,8	24,2
Países de la UE	14,9	14,8	9,1	19,2	17,0
Otros países					
Europeos	2,2	2,1	1,3	2,8	2,2
Resto del mundo	3,1	2,9	0,3	4,8	5,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: L'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

En el año 2013, los italianos han realizado un total de 12,8 millones de viajes al extranjero, lo que supone un descenso del -21,3% respecto al año 2012. Esta caída supone la ruptura de la recuperación iniciada en 2012, manteniendo la tendencia negativa que presenta esta variable en los últimos años.

Viajes de los italianos al extranjero. Años 2007 - 2013.



Fuente: L'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

El 85,5% de los **viajes vacacionales** que realizaron las personas turistas italianas fuera de su país en 2013 tuvieron como destino algún país europeo. España se sitúa en 2013 como el segundo destino preferido para pasar las vacaciones largas, por detrás de Francia, ocupando el primer lugar cuando se trata de vacaciones de cuatro o más noches. El ranking se completa con una gran variedad de destinos: Alemania, Reino Unido, Austria, Croacia, y algunos más lejanos como Estados Unidos o Túnez.

**Ranking de los principales destinos turísticos vacacionales
de los italianos según duración del viaje. Año 2013**

Vacaciones		Vacaciones 1-3 noches		Vacaciones 4-más noches	
Europa	85,5	Europa	96,9	Europa	82,1
Francia	12,3	Francia	16,4	España	13,1
España	11,9	Alemania	13	Francia	11,2
Alemania	7,1	Reino Unido	8,9	Reino Unido	6,5
Reino Unido	7,1	España	8	Austria	6,3
Austria	6,4	Eslovenia	7,7	Holanda	5,9
Croacia	5,4	Austria	7	Croacia	5,9
Resto del Mundo	14,5	Resto del Mundo	3,1	Resto del Mundo	17,9
EE.UU.	3,6	EE.UU.	4,4
Túnez	1,3	Túnez	1,7
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Fuente: L'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)

En los últimos años se observa en el turismo italiano una preferencia a realizar vacaciones de larga duración (cuatro o más noches), tanto es así, que en el año 2009 acaparaban el 49,3% del total de viajes vacacionales, y en 2012 ya suponen el 57%.

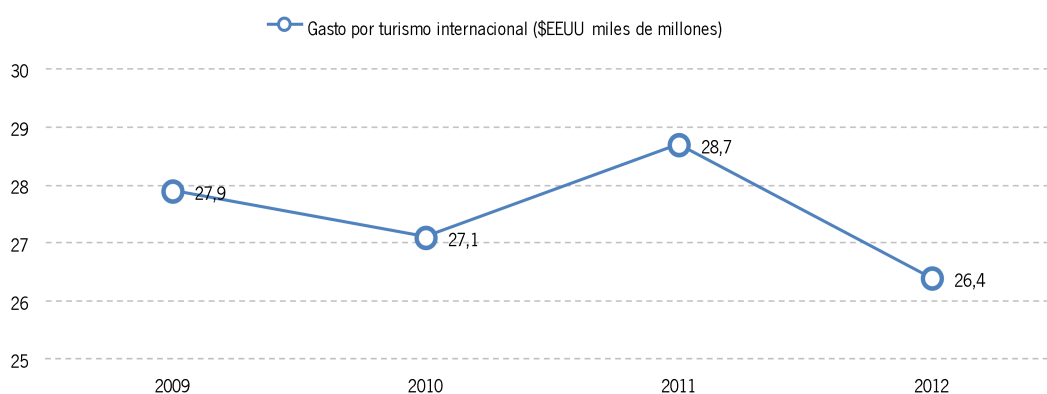
El mercado turístico italiano presenta una estacionalidad elevada, los meses de verano continúan siendo el periodo preferido para las vacaciones de italianas e italianos. Así, el 49,2% de todos los viajes vacacionales en 2012 se concentran en el tercer trimestre, llegando al 69,7% en el caso de las vacaciones de larga duración.

El 49,4% de los turistas italianos organizan su viaje vacacional de forma directa, sin acudir a algún tipo de intermediario, observándose además una creciente importancia del uso de Internet en este proceso, alcanzando en 2013 el 38,6%.

En términos de gasto por turismo internacional, según las previsiones de cierre de año de la OMT, el

mercado italiano pierde dos puestos y pasa a ocupar en 2012 el décimo puesto en el ranking mundial, alcanzando 26,4 miles de millones de dólares, con un decrecimiento del -8,6% respecto a 2011. Sin embargo, esta variable presenta un crecimiento medio anual del 4,4% en el periodo 2000-2012. La OMT estima de manera provisional un descenso del -1,3% de esta variable en 2013 (precios corrientes).

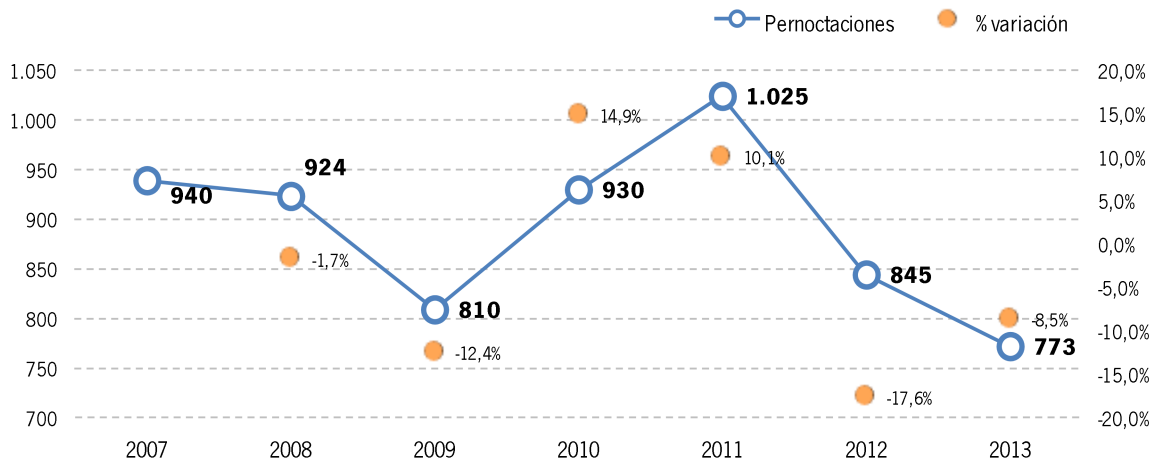
Gasto por turismo internacional de turistas procedentes de Italia. Años 2009 - 2012



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Italia se posiciona como el quinto mercado más importante para Andalucía en cuanto a número de viajeros en alojamiento hotelero se refiere, con un total de 343 mil en 2013, lo que supone un 5,4% del total de personas viajeras extranjeras en los hoteles y pensiones de la Comunidad. Estas han realizado un total de 773 mil pernoctaciones, lo que supone un descenso del -8,5% respecto a las cifras registradas en 2012, cifras que unidas a las de 2012 rompen con la tendencia alcista que presentaba este mercado en Andalucía en los últimos años, que le habían llevado a superar el millón de pernoctaciones en 2011.

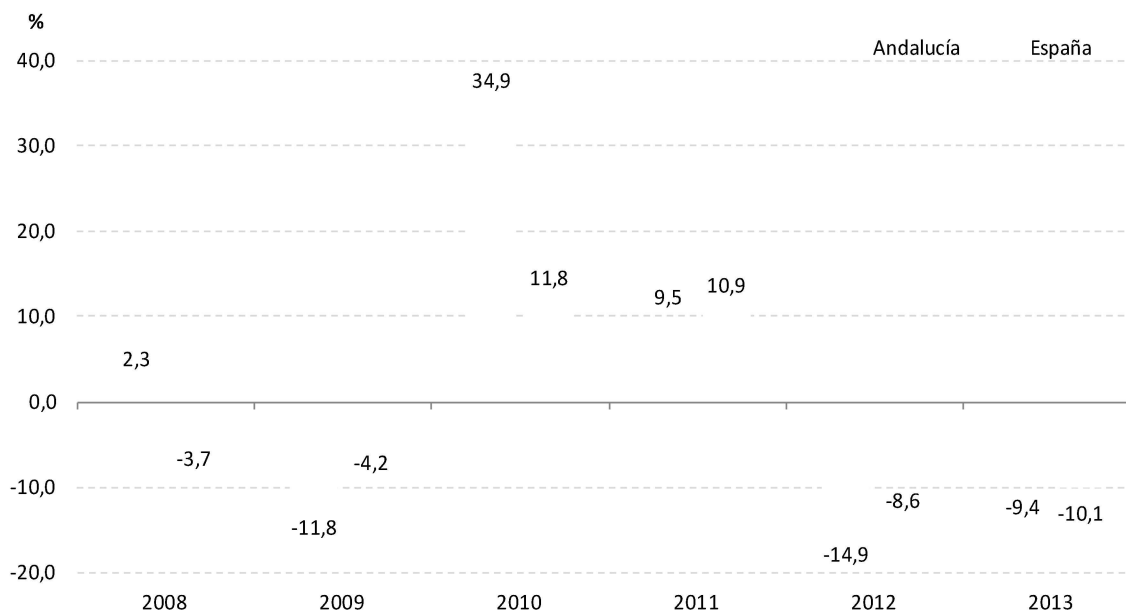
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.
Viajeros extranjeros e italianos. Años 2007-2013.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Los aeropuertos españoles han recibido un total de 4,8 millones de pasajeros procedentes de Italia en el en el año 2013, de los que Andalucía ha captado el 7,1%, llegando a los 344 mil. El 86,7% de éstos utilizó compañías de bajo coste para acceder a Andalucía, siendo cuatro las compañías que acaparan el 98,6% de los mismos: Ryanair (59%), EasyJet (16%), Alitalia (12%) y Vueling (11,6%).

**Tasa de variación de llegadas de pasajeros procedentes de Italia.
Aeropuertos españoles y andaluces. Años 2008-2013.**



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tendencias recientes

- El mercado turístico italiano actual se caracteriza por la incertidumbre. La crisis económica está provocando cierto inmovilismo en la demanda turística italiana, centrandose su atención en ver como les afectan las medidas de austeridad, tanto a su capacidad económica como a la situación de su puesto de trabajo. La incertidumbre lleva además a alargar la decisión de dónde ir de vacaciones, reduciéndose cada vez más la antelación en las reservas.
- **Consolidación de la “desintermediación” y de la “reintermediación” a través de operadores en red.** La fácil accesibilidad a la información y la adaptabilidad de ésta a las diversas características requeridas por el turista contribuyen a la desintermediación acelerada y al importante crecimiento del mercado turístico a través de las compañías aéreas de bajo coste y de los nuevos canales de comercialización on-line: portales comparativos, agencias on-line, o las cada vez más difundidas compras sociales.

- **Aumento de la utilización de Internet** para la compra de viajes. La utilización de Internet ha aumentado considerablemente entre el turismo italiano, no sólo como herramienta de información y consulta sino también como herramienta de reserva y pago (para el total del mercado italiano, los viajes por vacaciones con reserva en internet pasa del 18,8% en 2007 al 38,3% en 2012). Las reservas a través de Internet de turistas procedentes de Italia que viajan a España ha pasado de representar el 50,1% en 2008 al 70,1% en 2012, y los pagos on-line han crecido en el mismo período de tiempo del 46,3% hasta el 68,2%.
- El **viaje independiente** sigue siendo el más común entre las personas turistas italianas que visitan España, llegando a representar más del 77% del total. La proximidad geográfica y cultural, así como el conocimiento y valoración del destino se sitúan a la cabeza de los factores que benefician a este tipo de turismo. De hecho, el 77% de las italianas e italianos que visitaron España ya habían estado con anterioridad y valoraron su estancia en el destino con 8,4 puntos sobre 10.

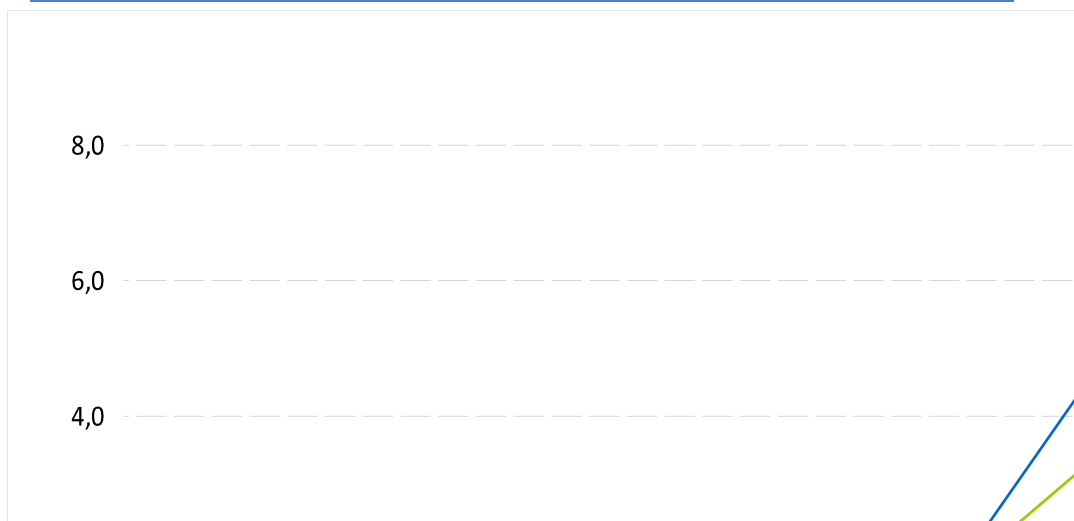
3.3.4 ESTADOS UNIDOS

Flujos turísticos

El mercado de viajes internacionales en Estados Unidos tiene unas posibilidades de crecimiento limitado a corto plazo, y viene condicionado por tres aspectos importantes: escasos días de vacaciones, escaso porcentaje de población con pasaporte (solo el 30%) y la gran variedad de destinos y productos turísticos domésticos.

En el año 2013 se registraron un total de 61,6 millones de salidas turísticas de residentes en Estados Unidos hacia destinos internacionales, lo que supone un incremento del 1,4% respecto a las cifras de 2012. El número de salidas de larga distancia (todos los destinos excepto México y Canadá) ascendió a 29 millones, mostrando igualmente un crecimiento del 1,8%, lo que supone el segundo año consecutivo con tasas de variación positivas.

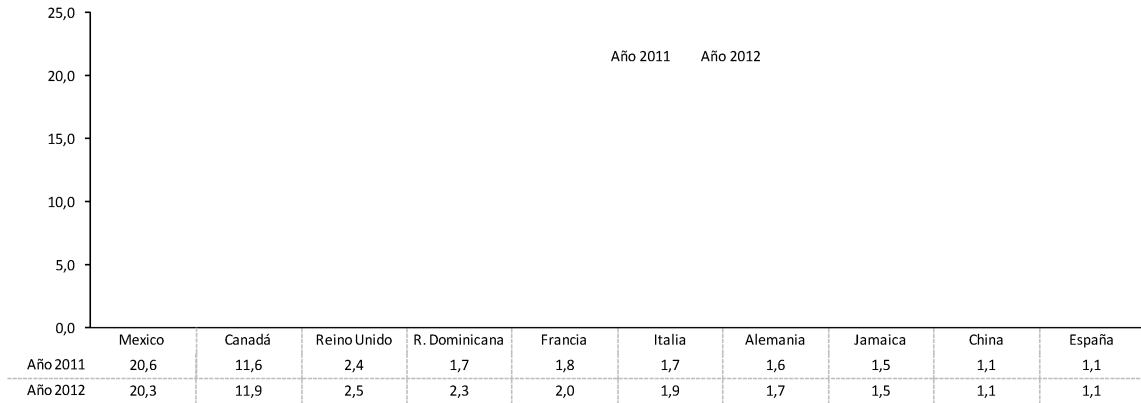
Viajes de ciudadanas y ciudadanos estadounidenses al extranjero. Destinos de larga distancia y Europa. Tasas de variación interanuales. Años 2010 - 2013.



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

El primer destino competidor sigue siendo el propio mercado doméstico norteamericano, principalmente debido a la necesidad de usar vuelos de larga distancia así como por la gran diversidad y riqueza que ofrece el propio producto turístico EEUU. México, Canadá y el Caribe son los competidores internacionales para Europa. Así, en el año 2013, México y Canadá siguen siendo los principales destinos de los viajes turísticos de los estadounidenses, con una cuota de participación del 33,4% y del 19,5% respectivamente. Del resto de viajes turísticos al extranjero, el 18,5% se dirigen a Europa y, atendiendo a los últimos datos disponibles, correspondientes al año 2012, España ocupa la quinta posición en el ranking europeo con un total de 1,1 millón de llegadas turísticas.

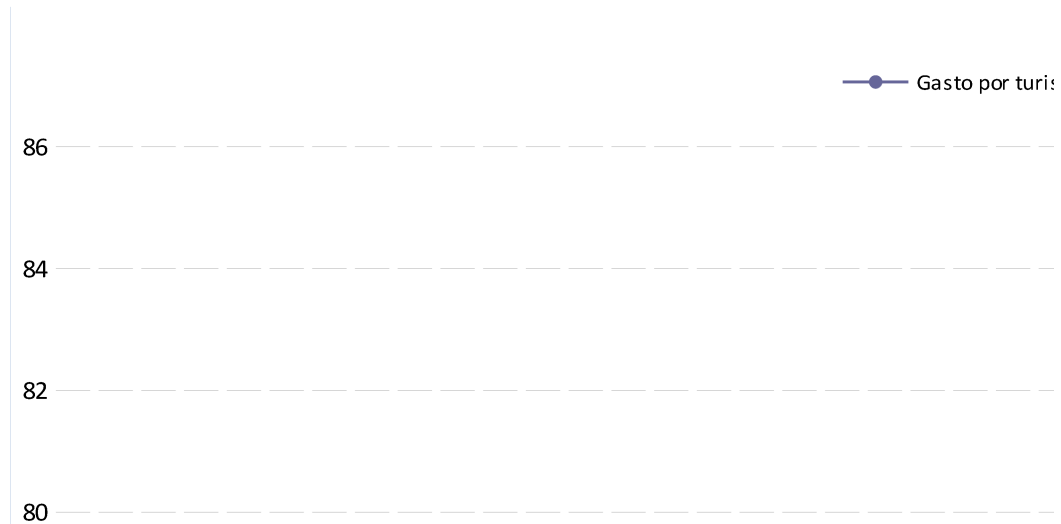
Salidas turísticas de los estadounidenses. Distribución por país de destino. Millones



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

Los datos de la OMT sitúan a Estados Unidos como el segundo país en lo que a gasto por turismo internacional se refiere, alcanzando en 2012 los 83,5 miles de millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 6,4% respecto al año 2011, avanzando en la tendencia creciente de los últimos años.

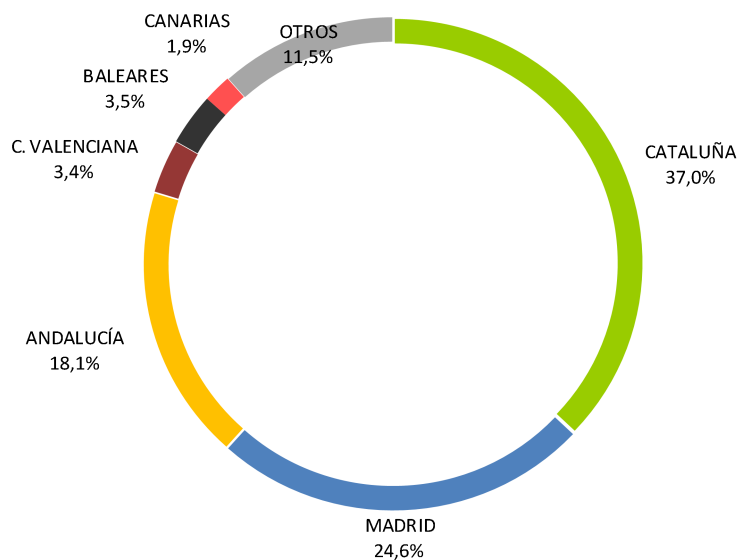
Gasto por turismo internacional de turistas estadounidenses. Años 2009 - 2012.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

En el año 2013, Andalucía se posiciona como la tercera Comunidad Autónoma en España como receptora de personas viajeras estadounidenses alojados en establecimientos hoteleros, captando el 20,6% de los viajeros y el 18,1% de las pernoctaciones. En ambas variables encabezan el ranking Cataluña y Madrid.

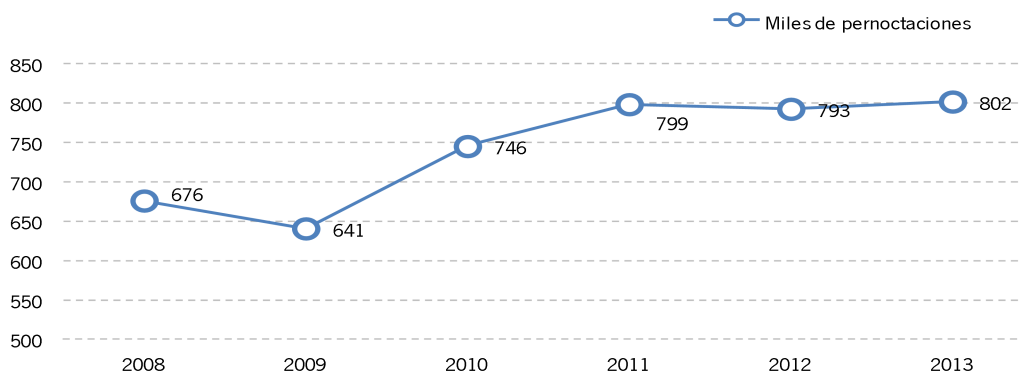
Cuota de pernoctaciones de estadounidenses en establecimientos hoteleros de España. Distribución por CC.AA de destino. Año 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE

Durante el año 2013 se han alojado en establecimientos hoteleros de Andalucía un total de 392 mil estadounidenses, lo que supone un crecimiento del +0,8% respecto al año 2012. En cuanto a las pernoctaciones, se han realizado un total de 802 mil pernoctaciones, lo que supone igualmente un incremento del +1,2% respecto a las cifras del año pasado y la recuperación de la tendencia positiva que viene mostrando este mercado en Andalucía, tras el ligero descenso de 2012.

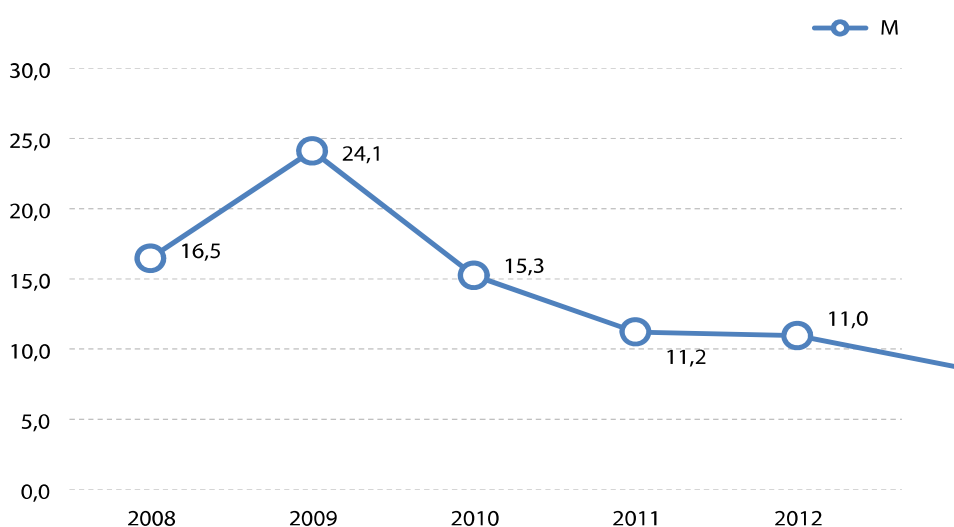
Pernoctaciones de viajeros estadounidenses en establecimientos hoteleros de Andalucía. Años 2008 - 2013.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE

En el año 2013 Andalucía recibió alrededor de 9 mil pasajeros procedentes de aeropuertos estadounidenses, siendo la totalidad de estos pasajeros usuarios de la conexión directa Málaga - Nueva York de la compañía Delta Airlines.

Llegadas de pasajeros procedentes de Estados Unidos a aeropuertos andaluces. Años 2008 - 2013



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Tendencias recientes

- **España ocupa la quinta posición como destino MICE** elegido por EEUU en sus viajes de reuniones e incentivos. Barcelona, Madrid, Valencia, Costa del Sol y Canarias concentran la mayor parte de los congresos y reuniones, pero hay una tendencia creciente sobre destinos que ofrezcan experiencias singulares: Paradores, bodegas, proximidad a campos de golf, etc.
- El Caribe continúa siendo prioritario en viajes de menos de 7 días y **Europa** en aquellos de **14 días**, cuyas reservas se realizan con 3-6 meses de antelación. Los puertos españoles continúan a la cabeza de la demanda para la temporada de verano, especialmente Barcelona, seguidos de los puertos italianos. A nivel andaluz cabe destacar también la retirada de Royal Caribbean del puerto de Málaga como puerto base a partir de 2013, trasladándose a Southampton.

- **España sigue siendo uno de los destinos de golf favoritos para las personas turistas estadounidenses**, junto con Portugal, Reino Unido, Irlanda y el propio Estados Unidos. Dentro de España, la Costa del Sol se posiciona como el destino preferido.
- El ordenador e **Internet** continúan ganando importancia como fuente de información a la hora de planificar los viajes internacionales de estas personas, superando a las agencias de viaje. Además, continúa siendo la **primera opción a la hora de hacer las reservas**, con un 40% de los casos frente a un 29% de las agencias de viaje.
- El **principal motivo del viaje** para los estadounidenses son las vacaciones/ocio, con un 39%, le siguen la visita a amigos/familiares con el 35% y los viajes de negocios, que suponen el 18% del total.
- Las **principales actividades** que realiza el turismo estadounidense en sus viajes vacacionales al extranjero son las comidas en restaurantes (82%), las compras (73%) y las visitas a lugares históricos (53%).

3.3.5 PORTUGAL

Flujos turísticos

El País luso se encuentra inmerso en una situación económica muy difícil como consecuencia del rescate solicitado en 2011. El Gobierno portugués ha tenido que subir impuestos, eliminar las pagas extras del funcionariado, reducir días de vacaciones, introducción y subidas de peajes, programas de privatizaciones y aprobar reforma estructurales de gran calado. **Todas estas medidas han alterado seriamente la capacidad de consumo de las familias portuguesas. Las previsiones del Fondo Monetario Internacional indican que, durante 2013, el país continuará en recesión y que el PIB luso crecerá continuadamente en 2014.**

Portugal es uno de los países europeos que menos viaja. Según fuentes del propio país⁷, solo el 37,8% de la población portuguesa ha realizado al menos un viaje⁸ durante 2012, concretamente la cifra es de más de 17 millones de viajes turísticos, un +12,6% más que en 2011, de los cuales el 91% tuvieron como destino el propio país y sólo el 9,6% restante fueron viajes al extranjero.

⁷ "Estatística do Turismo. Edição 2012" INE PT (Último dato disponible).

⁸ Por viaje turístico se entiende un desplazamiento en el que hayan pernoctado una o más noches fuera de su residencia habitual por motivos de ocio, recreo y vacaciones, para visitar a amigos y familiares, por motivos profesionales y de negocios, de salud, religiosos y otros.

Son 1,5 millones de viajes turísticos al extranjero los que han realizado los residentes portugueses en 2012, un +4,6% más que en el año anterior. Aunque su principal motivación a la hora de viajar es el ocio, recreo o vacaciones (42% del total de viajes).

En número de visitas es Europa su principal destino, donde España viene ocupando una posición de liderazgo (36,2% de cuota de mercado), tanto en viajes cortos como de larga duración. A distancia se posicionan el resto de destinos, siendo Francia y Reino Unido los competidores europeos más cercanos. En crecimiento, resalta el aumento de las visitas realizadas a los destinos de la Unión Europea (11,3%) entre los que destacan Italia y Alemania por sus elevadas tasas y el crecimiento en el continente africano que ha sido visitado durante 2012 por un +25,2% más de portugueses que en 2011. Los destinos asiáticos y americanos retroceden con respecto al año anterior.

El número de viajes a España ha crecido un punto con respecto al año pasado, aunque es el destino extranjero en el que se registra un mayor número de pernoctaciones ya que capta el 21% del total de noches, aunque hay que apuntar un descenso de las mismas con respecto a 2011 del -23,6%. Todo ello indica un descenso en la duración de las estancias en el destino español.

Agosto es el mes por excelencia para los viajes por ocio o vacaciones al extranjero, así lo manifiesta el que casi la cuarta parte de los realizados en 2012 hayan tenido lugar en este mes, le sigue el mes de marzo en orden de importancia. Las navidades son las preferidas para visitar amigos o familiares.

[Viajes al extranjero de los portugueses por mes de salida. Año 2012.](#)



Fuente: Estadística do Turismo (INE, PT.)

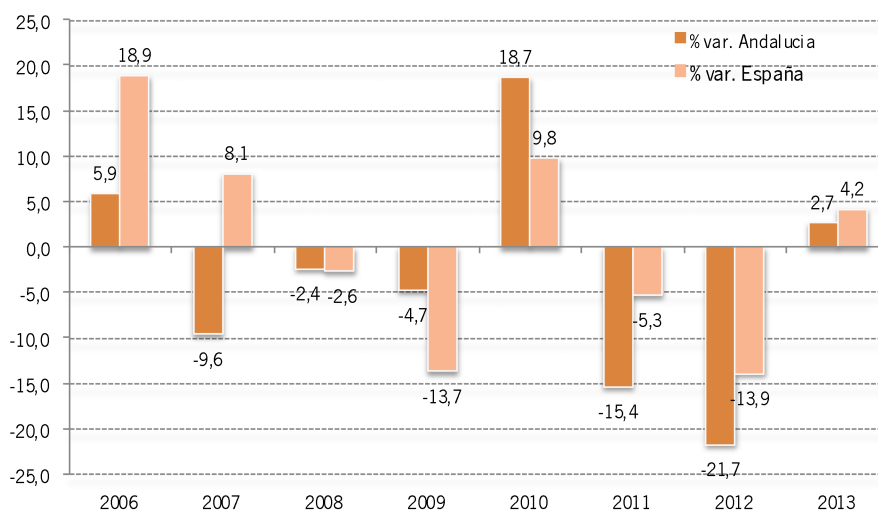
Otras características de este emisor son:

- Caída generalizada tanto en el gasto medio diario como el gasto por viaje para todos los tipos de motivos y destinos, coherente con una situación de crisis como la que atraviesa el país.
- La mayoría de viajes al extranjero por motivo vacacional tuvieron una duración entre 4 y 7 noches (42% del total).
- En 2011, el 47% de todas las pernoctaciones registradas fuera del país se realizaron en establecimientos hoteleros, mientras que el alojamiento cedido gratuitamente por familiares o amigos se usó en el 41,0% de los casos.
- Puesto que el medio de transporte utilizado está directamente asociado al destino del desplazamiento, el turista portugués usó el automóvil privado en el 74% del total de viajes turísticos realizados en 2012, que desciende al 22,3% para los viajes al extranjero en beneficio del transporte aéreo (75,8%).
- El mercado portugués también destaca por la organización particular de sus viajes de turismo. El 60,3% organiza sus viajes al extranjero por sí mismo, concretamente el 15,8% viaja sin reserva y el resto lleva la reserva hecha.

Dentro del territorio español y durante el periodo 2007-2013 Andalucía se ha situado entre los primeros destinos como receptora del turismo de Portugal, concretamente durante 2013 ostenta la segunda posición (18,5%) tras Galicia (23,2%) y seguida de la Comunidad de Madrid (17,2%) y Cataluña (12,1%), según datos de la Encuesta de Movimiento Turístico en Fronteras del IET.

En lo que respecta al movimiento hotelero, durante 2013 los establecimientos hoteleros de Andalucía han alojado a más de 168 mil viajeras y viajeros procedentes de Portugal, que realizaron 409 mil pernoctaciones lo que supone un incremento del +4,24% respecto a las noches registradas el año anterior. En el gráfico se observa que tras varios años de descenso en Andalucía crece el número de pernoctaciones hoteleras, no registrándose el mismo comportamiento en España.

Evolución de las pernoctaciones hoteleras en Andalucía y España. Mercado Portugués. . Año 2006 – 2013.



Fuente: EOH, INE

La llegada a Andalucía de personas turistas portuguesas a través de aeropuertos es considerablemente menor que en el resto de mercados extranjeros debido a la proximidad geográfica, con una escasa presencia de compañías de bajo coste. Para el año 2013 se recibieron 26.530 pasajeras y pasajeros portugueses en los aeropuertos andaluces, un +10,1% más que en 2012.

La compañía TAP Air Portugal gestiona el 93% de las llegadas desde Portugal hacia Andalucía, manteniendo conexiones directas con Málaga y Sevilla.

Tendencias recientes

- El Banco de Portugal, en su “Balanza de Pagos de Servicios de Viajes y Turismo”, apunta que el **gasto turístico de personas portuguesas en el extranjero** sigue creciendo, entre enero y agosto de 2013 ha crecido un **+5,6%** llegando a alcanzar los 1,81 mil millones de €.
- Durante 2013 y 2014, el **precio** continuará siendo uno de los **factores determinantes en la elección del viaje**, por lo que las grandes ofertas a precios reducidos que muchas compañías aéreas y TTOO lusos han lanzado para destinos competidores, afectarán a los destinos españoles.

- **La proximidad ya no juega un papel fundamental en la elección de viajes de corto y medio recorrido**, las ofertas de vuelos y turoperación brindan una diversificación en los destinos que compite con los destinos españoles. Tampoco favorece el aumento de las tasas aeroportuarias españolas. En los viajes por carretera, España mantiene su ventaja comparativa con otros mercados, aunque este tipo de desplazamientos se haya reducido ligeramente por lo elevado de los peajes y el precio la gasolina.
- Para las temporadas de **invierno**, es relevante el atractivo de las **grandes ciudades españolas** (Madrid y Barcelona fundamentalmente) así como los destinos fronterizos de Galicia, Castilla-León, Extremadura y Andalucía. Se viene observando que, salvo en el caso de Extremadura, las escapadas de fin de semana por carreteras es un producto que se está resistiendo. Portugueses están limitando este tipo de viajes debido al encarecimiento de los peajes y al coste de la gasolina siendo Galicia, Castilla y León y Andalucía las comunidades que más lo están notando.
- Respecto a los city breaks, las ciudades españolas, con conexiones de vuelo directo desde Portugal, compiten con otras ciudades europeas, sobre todo con París, Londres, Roma, Florencia, Berlín, Milán, Budapest o Viena. El precio es un factor muy relevante por la oferta de las compañías de bajo coste.
- La **nieve** es un producto a tener en cuenta en las temporadas de invierno, son más de 40.000 las personas esquiadoras portuguesas que eligen practicar este deporte a pesar de no contar prácticamente con instalaciones propias. La crisis puede ser una buena aliada para que muchas de estas personas elijan la nieve en España frente a otros destinos. Tanto la proximidad como el precio pueden jugar a favor de nuestro país. El esquiador portugués pasa una media de 5 días cuando esquía en España.
- El turismo de **cruceros** ha crecido un 1% en el último año en Portugal. Portuguesas y portugueses prefieren los cruceros por el Mediterráneo teniendo como puntos de partida y regreso puertos italianos (Venecia o Roma) o españoles (Málaga o Barcelona).
- **El turismo de golf** portugués puede verse afectado por la subida del IVA del 6% al 23%. El Algarve puede perder turistas en la temporada de invierno a favor del sur de España, donde los precios son un tercio del precio exigido en tierras lusas (80 euros frente a 35 euros por una salida al campo de golf).
- **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.

3.4. MERCADOS EMERGENTES: BRIC (BRASIL, RUSIA, INDIA Y CHINA) Y PAÍSES DEL ESTE.

3.4.1 RUSIA

En los **emisores emergentes** destacan el mercado **ruso**, que está en fase de asentamiento, aún inestable y con una demanda aún no segmentada.

Flujos turísticos

Rusia se muestra como uno de los **países emisores de turismo más dinámicos del mundo**. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el número personas turistas rusas ascendieron en 2012 a 47,8 millones (+9,3% respecto a 2011), mientras que en el primer semestre de 2013 y según el Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa se había alcanzado los 23,7 millones de turistas que salieron al extranjero, lo que supone un incremento del +20% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Las principales razones que contribuyen al crecimiento de este mercado son:

- La **buena situación de la economía en Rusia**. No obstante, cabe destacar que el crecimiento de la economía rusa se ha desacelerado en la primera mitad del 2013 (+1,4% frente al +4,5% de 2012) y según las previsiones económicas del FMI su PIB se verá reducido desde el 4% al 3,9% al cierre de año.

Uno de los principales inconvenientes de la economía rusa es su alto nivel de dependencia de las exportaciones de gas y petróleo, y a consecuencia de esto la volatilidad de los precios.

- Mejora constante en el nivel de vida de la clase media, cada vez más numerosa.
- Mayores prestaciones y la flexibilidad en la elección de los periodos de descanso reguladas en la legislación laboral rusa.

Los **destinos más demandados** entre rusas y rusos apenas han sufrido modificación en los últimos años: **Turquía, Egipto, España, China, Grecia y Tailandia** concentraron aproximadamente el 60% de todos los viajes organizados.

España, se coloca de esta forma, entre los tres principales destinos turísticos para el mercado ruso y el primero entre los que exigen visado. En 2013 se han concedido más de un millón de visados a ciudadanos y ciudadanas rusos para visitar España, facilitando al máximo la obtención del mismo.

A pesar de la inestabilidad política y las revueltas populares, **Turquía se mantiene como el destino turístico preferido por el mercado ruso** con 3,9 millones de turistas en 2012 (OMT). Esto se debe, en parte, a su gran oferta de hoteles “all inclusive”, la gran cantidad de vuelos chárter, y la no exigencia de visado.

La inestabilidad política de **Egipto**, la imagen proyectada en la prensa y las recomendaciones del Ministerio de no viajar han afectado a la demanda turística rusa, sin embargo durante 2012 y 2013 se ha experimentado un repunte de las reservas y existe optimismo en la recuperación del mercado ruso, se da por finalizada la aguda crisis sufrida por Egipto en este mercado emisor a raíz de las revueltas de la Primavera Árabe que se saldaron con una pérdida neta de más de 500 mil turistas en apenas dos ejercicios.

China y Finlandia, no se consideran competidores directos de España debido a su oferta, motivación del viaje, proximidad, etc. mientras que los países europeos como Grecia o Italia, análogos al destino español, deben ser vigilados porque suponen la mayor amenaza.

En cuanto a las **características de sus viajes**, la motivación principal de turistas de origen ruso sigue siendo el sol y playa con una duración de estancia de 8 a 15 noches y alojamiento hotelero (85,2%). Poco a poco la ciudadanía rusa va adquiriendo más confianza a la hora de reservar sus vacaciones a través de la Web aunque el 60% de la población sigue optando por la contratación de paquetes turísticos a través de turoperadores.

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

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

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

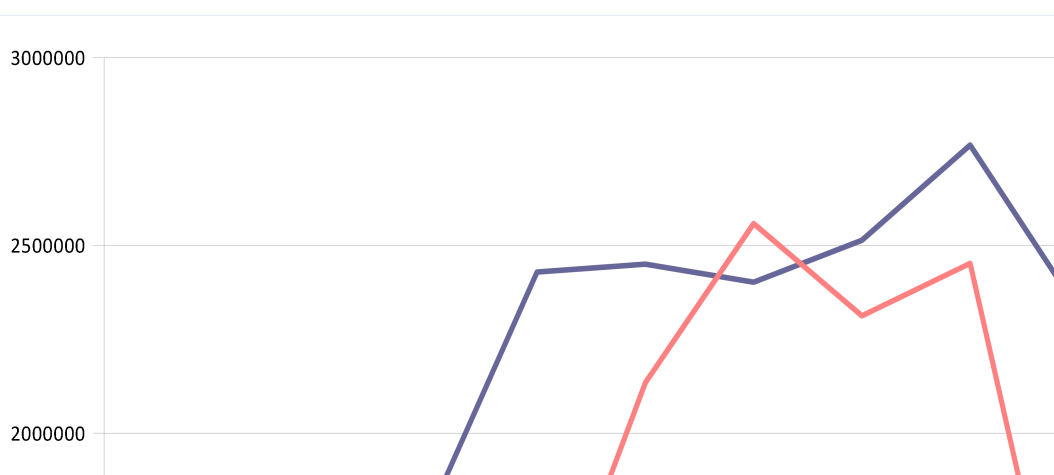
Fuente: EOH, INE.

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

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

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

Distribución de las pernoctaciones hoteleras en Andalucía.
Extranjeros y rusos. Año 2013



Fuente: EOH, INE

No obstante, es un mercado con un alto potencial si se logra incrementar la oferta de viajes a **otros**

segmentos diferentes al sol y playa, lo que podría contribuir a reducir su estacionalidad e incrementar la diversificación de motivaciones en el destino. La percepción del consumidor ruso del destino España, según estudios publicados, continúa asociada al sol y playa pero cada vez es mayor la demanda de un producto complementario cultural y gastronómico. Sin embargo la mayoría de los operadores no muestran un interés decidido por la realización de esfuerzos conjuntos para crear demanda hacia aquellos productos que no son el grueso de su cartera.

Según Turespaña **las prioridades estratégicas** deben orientarse hacia una consolidación en la penetración de nuevos destinos tanto de playa como de interior que permitan ampliar el clúster de productos y destinos a disposición del consumidor ruso, incentivar el impulso comprador en las personas turistas rusas a través de campañas directas para público on-line y off-line, y mejorar los atributos de la marca turística mediante acciones de branding que mejoren el posicionamiento estratégico a medio plazo.

Tendencias recientes

- La creciente expansión de la clase media dentro de un mercado de 141 millones de personas hace prever que Rusia será el próximo gran mercado europeo. **Es un mercado emisor con un alto potencial de crecimiento**, la consultora BMI prevé que siga creciendo a tasas de entre el 6% y el 7% hasta 2015.
- **Alta dependencia de paquetes turísticos pero con una nueva oportunidad de desarrollo de viajes individuales organizados online**, aunque tan sólo el 8-10% de las reservas de viajes se realizan en Rusia a través de la red, porcentaje reducido debido a la exigencia de visados en los viajes internacionales y al limitado uso de las tarjetas de crédito.

Rusia se encuentra en la 7ª posición del ranking de países por número de usuarias e usuarios de Internet con 70 millones de personas y un grado de penetración del 48%. Lo que indica que existe aún un margen alto de crecimiento, la media de penetración en Europa se encuentra cerca del 60%.

Cabe destacar en este sentido que **la ciudadanía rusa es la mayor usuaria de redes sociales de** todo el mundo en términos de tiempo empleado por usuario (duplica a la media mundial). Vkontakte.ru y Odnoklassniki son las más visitadas. Facebook, en 5ª posición, crece más que las demás.

Los Turoperadores están ya teniendo en cuenta esta tendencia de aumento de las ventas directas por Internet y buscan nuevas posibilidades a través de sus portales para ofrecer a su clientela una mayor flexibilidad de combinar sus viajes.

- Uno de los principales factores que pueden incidir en el comportamiento futuro de este

mercado hacia España es la evolución sociopolítica en los destinos del Mediterráneo, especialmente Egipto, uno de los principales destinos del mercado ruso.

- La exigencia del visado Schengen, juega a favor de destinos como Turquía y Egipto, sin embargo los esfuerzos realizados en el trámite de visados por las autoridades españolas y rusas ha mejorado la situación. La firma pendiente de un **nuevo Acuerdo de Facilitación de Visados entre** la Unión Europea y la Federación de Rusia hacia una simplificación de trámites facilitaría su atractivo como destino vacacional para turistas procedentes de Rusia.
- En condiciones normales continuará la tendencia de crecimiento en este mercado para el año 2014, con las únicas amenazas de un brusco cambio de ciclo económico en Rusia, consecuencia de la contracción derivada del desplome de la cotización de los hidrocarburos en los mercados internacionales o de una prolongada debilidad de la zona Euro, así como del desarrollo de los recientes acontecimientos del conflicto ruso – ucraniano.
- Para el año 2014 se prevé siga habiendo un crecimiento en la demanda hacia España aunque de una forma más moderada. Las **previsiones** del personal experto apuntan a que **para 2015 se alcancen los 2 millones de turistas rusos a España.**

3.4.2 BRASIL

Flujos turísticos

Brasil, junto con Rusia, India, y China, han sido considerados durante mucho tiempo como las potencias futuras de la industria de los viajes y del turismo (países BRIC). En un estudio que se realizó para el World Travel Market Industry Reports, se constató que casi la mitad de la industria turística investigada consideraba a estas naciones como una de las más grandes oportunidades de crecimiento hasta el año 2014, y casi una de cada tres (28,6%) como la única gran oportunidad para este periodo.

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

El crecimiento de la economía brasileña fue del +2,3% en 2013 y la tasa de inflación se situó en el 5,9% (dentro de la meta oficial). Las medidas adoptadas por el gobierno brasileño para contener la presión inflacionaria y para moderar el crecimiento del crédito en ciertos segmentos del mercado

han tenido efecto sobre el tipo de cambio del real produciendo una apreciación del dólar, lo que encarece viajar y gastar fuera del país. A pesar de ello, el aumento de los gastos se relaciona con la continuidad del crecimiento del empleo (el desempleo en Brasil es bajo, del 4,6% en 2013) y de la renta en Brasil, lo que estimula el crédito.

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

El propio destino Brasil se perfila como uno de los principales competidores para los próximos años, ya que el Ministerio de Turismo Brasileño está realizando una fuerte apuesta por el turismo interno e internacional en el país, con el objetivo de convertirse en 2022 en la 3^o economía turística del mundo.

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

Cabe destacar que la buena conexión de regiones como Andalucía a través del AVE está propiciando un incremento de personas turistas brasileñas.

Además, España se percibe como un destino más accesible por la proximidad idiomática y la cercanía cultural. Igualmente se beneficia de la proximidad geográfica de Portugal que por cuestiones históricas y de idioma constituye una de las puertas principales de la población brasileña a Europa.

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

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

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

Tendencias recientes

- El fuerte crecimiento económico que ha experimentado Brasil en los últimos años ha propiciado un **intenso y rápido proceso de movilidad social**, con un aumento muy considerable de la clase social media (Clase C) y su incorporación al mercado de consumo, pero también un crecimiento de las clases sociales más altas (A y B).

Los viajeros a destinos internacionales se enmarcan mayoritariamente en los grupos socioeconómicos A y B, con inquietudes culturales y menos sensibles a las coyunturas económicas, que viajan a lo largo de todo el año, apuestan por un turismo de calidad, diferenciado y personalizado.

La clase C representa un gran potencial para el mercado turístico internacional, ya que está empezando a consumir y demandar este tipo de viajes, buscando una experiencia diversificada: cultural, visita a lugares históricos, oferta gastronómica y enoturismo así como compras.

- El **turismo doméstico** se perfila como el principal competidor de los destinos internacionales, siendo una apuesta clara del Gobierno brasileño y también muy influenciado por las fluctuaciones del tipo de cambio.

La evolución de las salidas al extranjero en los próximos años se verá muy influenciada por el comportamiento del tipo de cambio del real frente a las principales divisas y por el ritmo de incorporación de personas consumidoras y usuarias de clase media al turismo extranjero. No se debe olvidar que la cotización del real se ha mantenido estable desde finales de 2012 en unos niveles que al gobierno brasileño les parece positivo para la economía del país porque ayuda a mejorar la competitividad de su industria pero que encarece los viajes al extranjero. Además, y según se apunta en el informe ITB World Travel Trends Report 2013, el gobierno brasileño vería con buenos ojos una desaceleración de los viajes al extranjero de sus residentes que tuviera como resultado más turismo doméstico, así se mantendría el gasto turístico dentro del país y se reduciría el alto déficit actual en ingresos por turismo.

Además las mejoras de infraestructuras de transporte y turísticas en Brasil como consecuencia de la celebración de la Copa del Mundo en 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano en 2016 pueden potenciar el turismo doméstico en los próximos años.

- Pocos brasileños buscan en sus viajes de larga distancia “sol y playa”, ya que pueden disfrutar de este producto en destinos más cercanos, en su propio país o en el Caribe. A las personas turistas brasileñas les gusta sumergirse en la cultura del país al que viaja y hacer las mismas actividades que la población local. Les gusta también conocer y explorar el entorno del lugar y descubrir lugares auténticos y especiales. Por lo tanto, buscan **experiencias únicas y diferenciadas primando más la calidad que la cantidad**.

- Se está diversificando y segmentando la demanda turística brasileña, con un creciente interés por el turismo cultural y gastronómico, turismo de relax, turismo de deporte y aventura, naturaleza.
- El incremento de capacidad adquisitiva de la clase media y la magnitud del país, que propicia los desplazamientos en avión, ha generado un fuerte crecimiento de la **demanda aérea**, lo que ha originado una saturación de la oferta e infraestructura aeroportuaria. La solución propuesta ha sido la de desarrollar el tráfico aéreo desde ciudades satélite de las grandes urbes, así como promover conexiones directas a Europa y Norteamérica desde otras ciudades más alejadas de estos grandes centros.

Otra de las medidas del Gobierno ha sido la privatización de los aeropuertos de mayor movimiento como solución para atender los crecientes niveles de demanda.

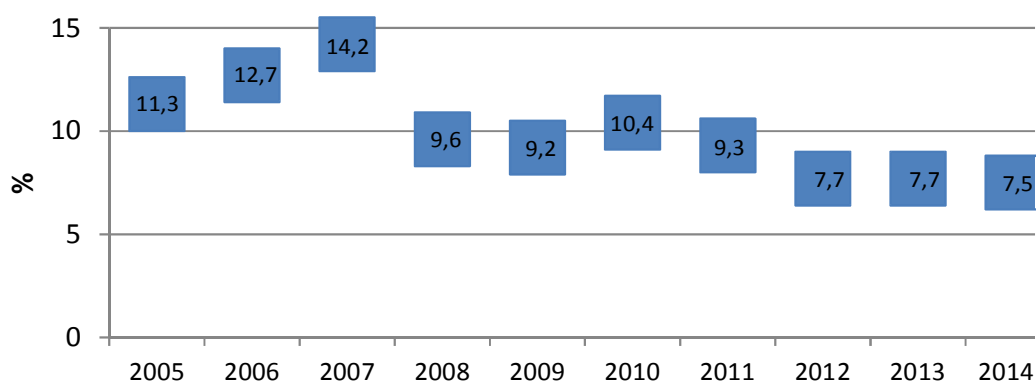
- La penetración de **Internet** es cada vez mayor entre la población brasileña y el uso de las redes sociales también crece cada año, lo que ha provocado un aumento el uso de estas herramientas en relación al turismo.
- En relación a la demanda, se están diversificando las fuentes de información y los canales de venta de los productos turísticos, con un notable auge de las nuevas tecnologías e Internet. TTOO y AAVV están ofreciendo productos diferenciados centrados en las necesidades individuales de cada persona para dar valor añadido a sus productos y así poder competir con empresas de low-cost.
- Las ciudades cosmopolitas constituyen un gran atractivo para la población brasileña por la actividad de **compras**. En general, las personas turistas BRIC pueden encontrar una amplia selección de sus marcas extranjeras favoritas y unos precios más asequibles en Europa debido a las altas tasas impositivas a la importación que existen en sus países. París es el destino clave para las compras de los turistas BRIC, pero Londres, Frankfurt, Milán y Madrid comienzan a competir por los compradores BRIC. Los vendedores de estos destinos han comenzado a contratar personal que hable los idiomas de los países BRIC y se les está ofreciendo facilidades de pago a través de tarjetas de crédito nacionales. Muchos vendedores europeos trabajan estrechamente con los turoperadores BRIC para ser incluidos en sus tours.

3.4.3 CHINA

Flujos turísticos

Antes de la crisis financiera mundial el país asiático logró crecimientos anuales casi siempre superiores al 10 por ciento, lo que le permitió pasar de ser la séptima economía mundial en 1999 a la segunda en 2010, pero se espera que en los próximos años el país ralentice su ritmo de desarrollo, afectado especialmente por la reducción de las exportaciones que ha conllevado la crisis financiera mundial. No obstante, China prevé crecer como mínimo un 7,5 por ciento en 2014.

Evolución de la tasa de crecimiento real del Producto Interior Bruto. Año 2005 - 2015.



Fuente: Fondo Monetario Internacional

China es hoy la segunda economía del mundo por PIB y el mayor acreedor de EEUU y de la mayor parte de los países de la zona euro. Pese a su ralentización, la velocidad de desarrollo de su PIB anual le puede permitir alcanzar el PIB de EEUU en un par de décadas.

En lo que se refiere a **gasto turístico**, China se ha situado en primer puesto mundial, superando claramente a Alemania y a Estados Unidos. Así, en la última década China ha registrado el ascenso más acusado de esta variable, escalando cinco posiciones y situándose a la cabeza en el ranking mundial de gasto por turismo internacional. Consolidando esta posición en 2013 con una previsión de crecimiento del 28%, la tasa más elevada respecto a los principales países de gasto turístico.

Gasto por turismo internacional (euros miles de millones).
Año 2000, 2005, 2010, 2011, 2012 y variación prevista en 2013

	Mundo	515	548	702	749	840		
1	3 China	14,2	17,5	41,4	52,1	79,4	\$	25,6
2	2 Estados Unidos	70,8	56,2	57,0	56,2	65,0	sa	1,9
3	1 Alemania	57,4	59,8	58,9	61,7	64,9		1,3
4	4 Reino Unido	41,6	47,9	37,7	36,6	40,1	sa	0,5
5	7 Fed. de Rusia	9,6	13,6	20,1	23,6	33,3	\$	27,0
6	5 Francia	24,5	25,6	29,2	32,3	30,4		6,3
7	6 Canadá	13,5	14,5	22,4	23,9	27,3		11,2
8	10 Japón	34,5	22,0	21,0	19,5	21,7		4,0
9	9 Australia	6,9	9,4	17,0	19,6	21,4		4,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Según la OMT, en 2012 China emitió un total de 83,2 millones de turistas al extranjero, lo que supone un crecimiento respecto al año anterior de dos dígitos (+18,3%), muy frecuente en esta variable durante la última década. En cuanto al gasto en estos viajes, en dicho año se situó en 79,4 miles de millones de euros, lo que refleja un aumento del 40,5% respecto a 2011, el incremento más acusado de los últimos seis años.

Los países asiáticos juntamente con Hong Kong, Macao y Taiwan siguen siendo los destinos preferidos para turistas chinos, ocupando el 90% del mercado emisor chino. En los primeros nueve meses de 2013, el número total de salidas registradas a estas zonas alcanzó 66,1 millones, representando un crecimiento del +19,13% respecto al mismo periodo del año anterior.

Los 10 primeros destinos para el turista chino son: Hong Kong, Macao, Taiwan, Corea del Sur, Tailandia, Japón, Estados Unidos, Camboya, Malasia, Vietnam, Singapur, Rusia y Australia

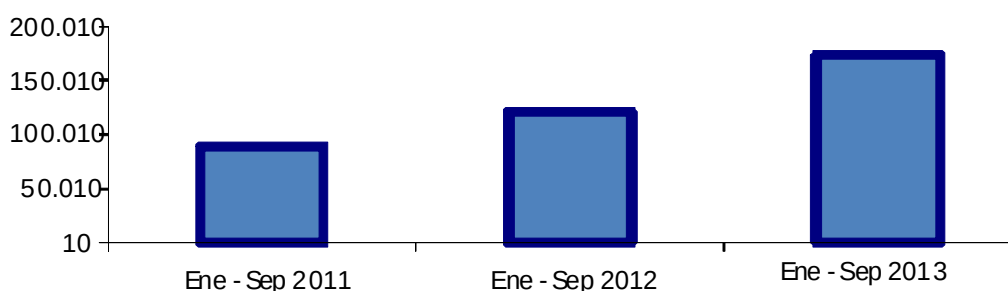
En cuanto al continente europeo recibe alrededor de un 4% del turismo chino, destacando Italia, Reino Unido, Alemania, Francia y Suiza como competidores directos de España. De enero a septiembre de 2013, el incremento de turistas chinos a Europa ha sido de un +12,33%

Las principales áreas emisoras son aquellas de la franja oriental del país en las que el nivel de vida es más elevado como Beijing, Tianjin y Cantón. Los aeropuertos que tienen conexiones directas a Europa son los de Hangzhou, Wuhan, Chenyan, Chengdu y Nanjin.

El primer destino competidor para España es el propio mercado doméstico chino. Las personas turistas chinas prefieren viajar dentro de su país por temas culturales, idiomáticos y de culto. La motivación de los viajes al extranjero no sigue las pautas de los mercados tradicionales, son valorados como ostentación de riqueza, de éxito social, de tiempo libre y de compras.

Durante los primeros nueve meses del año 2013, visitaron España 173.461 turistas de procedencia china, lo que representa un incremento muy superior a las expectativas para el año 2013. La población china representa un 0,36% del total de turistas extranjeros, observándose una clara tendencia de crecimiento en los últimos años.

Evolución del número de viajes de turistas chinos a España. Años 2011 - 2013.



Fuente: FRONTUR. Instituto de Estudios Turísticos

Las tasas de crecimiento en el número de viajes turísticos de chinas y chinos a España, muestra el gran potencial de este mercado como emisor. Una vez en España, los principales destinos a visitar son Madrid, Barcelona. Otras ciudades a destacar son Valencia, Sevilla y Málaga – Puerto Banús.

Tendencias recientes

- El **Plan de la Industria Turística China (2012 – 2015)** establece las líneas directrices para el desarrollo turístico de China, con el objetivo de alcanzar los 88 millones de viajes al extranjero en 2015 con un crecimiento interanual del +9%, cifra que se superará en 2013. Los ejes de este Plan son la simplificación y agilización en la concesión de los visados y la protección de los derechos e intereses de viajantes chinos al extranjero; la mejora del sistema de servicio público

del turismo emisor; mayor facilidad para la obtención del pasaporte; la promoción de un comportamiento cívico por el turismo chino; la estandarización de la comercialización y operación turística.

Igualmente cabe destacar la aprobación en 2012 del “**Plan Nacional de Turismo y Ocio**” que promueve el sistema de vacaciones pagadas lo que facilitará los viajes de las personas trabajadoras chinas fuera de las fiestas públicas.

- Un gran número de países ha **flexibilizado y reducido los requisitos de su política de visados para la ciudadanía china** entre ellos destacan Japón, Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Canadá y Estados Unidos. La Comisión Europea propondrá un paquete de medidas flexibilizadoras para el espacio Schengen que podría entrar en vigor en 2015.
- Según los informes de Turespaña, las **tres principales tendencias de consumo en el mercado emisor chino** son: independencia, autonomía e internacionalización. El turista chino es cada vez más maduro, autónomo e independiente. La experiencia viajera, la entrada en el mercado laboral de la generación post 80 y post 90 con conocimiento de idiomas e Internet están modificando la forma de contratación de los viajes en China en los últimos años.
- También se detecta una tendencia hacia una mayor competitividad, innovación y segmentación en la paquetización por parte de las Agencias de Viajes tradicionales y de la venta on-line.
- **Internet se convierte en una interesante herramienta de promoción.** En marzo de 2013, China superaba los 800 millones de internautas, la mitad de su población. Es el país con mayor número de usuarias y usuarios de Internet del Mundo. Las personas internautas chinas se caracterizan por confiar en la red y por buscar información y comunicarse, siendo las 5 principales web chinas Baidu, QQ, Taobao, Sina y Youku.
- El turista chino que elige España u otro destino europeo **es de clase culta y acomodada**, no condicionada por el nivel de ingresos sino por otras variables como el nivel de conocimiento del país, la política de visados, la promoción turística y la conectividad aérea. El turismo chino muestra un alto interés por la realización de compras.
- El comportamiento de viajeros y viajeras se caracteriza por una visita incesante de **monumentos**, con profusión de fotografía para efecto demostrativo ante familiares y amigos y con compra de regalos para todos ellos.
- Predominan los **circuitos para grupos en autocar que incluyen compras** y visitas monumentales con un coste medio entre 2.500 y 5.000 euros. También se interesan en reuniones, incentivos y viajes de delegaciones oficiales y viajes escolares junto con circuitos de

inspiración religiosa.

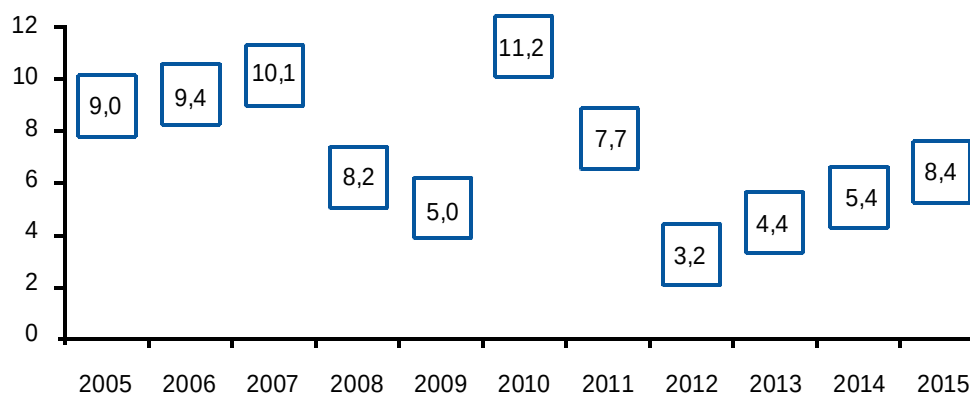
- **Los rasgos que constituyen la imagen de España son muy positivos.** En este contexto, el destino español se identifica con sentimiento, pasión, amabilidad, gastronomía, libertad de movimientos y variedad de oferta. También se constituye como destino de compras de artículos de prestigio, con un rico y fotogénico patrimonio histórico. Genera fidelizaciones que no se registran en países competidores europeos.

3.4.4 INDIA

Flujos turísticos

La economía india se ha ralentizado. Tres factores que han contribuido hacia la desaceleración de la economía india son: la depreciación de la rupia, inflación alta y más importaciones que exportaciones en el país. Las señales de deceleración siguen hasta el 2014, que también es un año crucial para la India porque se realizarán las elecciones del próximo gobierno. Menos crecimiento y más inflación, que llegó a alcanzar el +9,3% en septiembre 2013, influirán negativamente en la capacidad de viajar, especialmente para las clases medias que son las más afectadas.

Evolución de la tasa de crecimiento real del Producto Interior Bruto. Años 2005 - 2015.



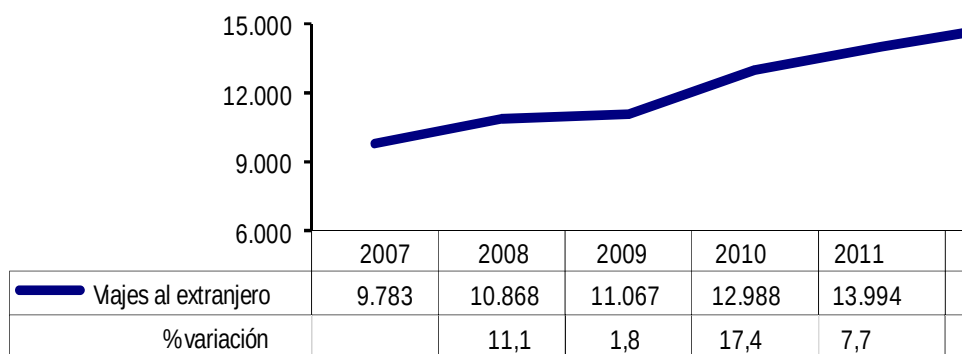
Fuente: Fondo Monetario Internacional.

Existen grandes amenazas al crecimiento como por ejemplo: la falta de infraestructuras, la dependencia energética, la ineficiencia del sistema político-administrativo, un sistema fiscal con escasa capacidad recaudatoria, elevados problemas de desarrollo humano de crecimiento demográfico, desigualdad, pobreza y analfabetismo.

La rupia continúa debilitándose frente al euro, llegando a mínimos históricos en 2009 (1Euro = 71,39 rupias) y alcanzando en 2013 niveles similares.

Según la Organización Mundial del Turismo, en el año 2012 India registró casi 15 millones de viajes al extranjero, cifra que supone un incremento del 6,6%, más moderado que el registrado en los dos años anteriores pero acorde con la trayectoria ascendente de este mercado.

Evolución del número de viajes al extranjero del mercado indio.
Año 2007 - 2012.



Fuente: Organización Mundial de Turismo.

En 2012 el gasto por turismo internacional se cifra en 12,3 miles de millones de dólares EEUU, lo que supone un incremento del +2,9%. Sin embargo ya en el cuarto trimestre de 2012 se observa un descenso del gasto que se traslada al año 2013 donde se prevé una caída del -4,7%.

La media del gasto por viaje al exterior se cifra alrededor de 500 euros. Casi la mitad del presupuesto se destina en proporciones similares al alojamiento y a las compras. En este contexto, cabe destacar una gran propensión a comprar debido en parte a la falta de oferta de bienes de consumo en la India.

De acuerdo a estadísticas del turismo de India los tres destinos preferidos por los indios siguen siendo: Tailandia, Singapur y Malasia. La Autoridad de Turismo de Tailandia está promocionando el país agresivamente e intentando penetrar los segmentos de ciudades de 2ª y 3ª categoría, además de las ciudades urbanas.

Hong Kong ha emergido como uno de los destinos principales para viajes de negocios. Igualmente las salidas a Dubai y Singapur han subido porque los vuelos son más económicos y la conectividad aérea es muy favorable para el turismo indio.

Indonesia fue el país donde más dinero gastaron las personas turistas indias en el 2012, gracias a la favorable tasa de cambio de la rupia india frente al rupiah indonesio.

Los principales competidores de España en el mercado europeo son el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Alemania incluso tiene previsto abrir 4 nuevas oficinas de asistencia de visado para facilitar el turismo indio. Estas oficinas estarán ubicadas en ciudades principales como Mumbai, Ahmedabad, Pune y Goa.

La mayoría de la población india viaja a múltiples países cuando visita Europa. Pero debido a la inversión de tiempo requerido en obtener un visado Schengen (idealmente iniciar la compra con más de 30 días de antelación), los turistas indios se desmotivan e incluso hay algunos que cancelan su viaje. Este es uno de los principales problemas apuntados en un estudio realizado por la Comisión Europea, la complejidad y tiempo necesario para obtener un visado Schengen es un factor esencial para promocionar el turismo español en la India.

Según LiveMint, las tendencias actuales del turismo emisor indio indican que el tráfico aéreo internacional está creciendo con más rapidez que el tráfico aéreo doméstico. El número de pasajeros y pasajeras volando desde la India hacia el exterior ha subido un 10% en los primeros ocho meses del 2013.

En cuanto a tráfico aéreo, España recibe un 1,8% del tráfico total a Europa (IATA), siendo sus competidores más fuertes Holanda, Suiza, Francia, Alemania e Italia. No obstante, la crisis global y los altos costes del gasoil, están provocando que ciertas compañías hayan reducido el número de frecuencias en sus vuelos a India.

Una vez en destino, las ciudades más visitadas son Madrid, Sevilla, Granada y Barcelona. Destaca Ibiza para la población joven del norte de la India y Mallorca y las Islas Canarias para los recién casados.

Tendencias recientes

- Del total de viajes al exterior un 68% son recreacionales y un 32% de negocios. Los principales destinos son los asiáticos, tanto para viajes de ocio (72%) como de negocio (63%). En el caso de Europa, estos porcentajes se cifran en un 14% y 18% respectivamente.
- La mayoría de los viajes recreacionales los hacen las familias seguidas de las parejas.
- La fuente principal de información sobre un destino es la familia y el medio laboral. Los **factores más influyentes a la hora de escoger su destino turístico** son:
 - ✓ El clima
 - ✓ El presupuesto
 - ✓ El tiempo de estancia y la proximidad a su país
 - ✓ Seguridad
 - ✓ Oferta cultural
 - ✓ Infraestructuras
 - ✓ Facilidad de visado
 - ✓ Saber que tienen posibilidad de comer comida india
- Las experiencias principales que indias e indios buscan en sus vacaciones son:
 - ✓ Diversión (72%)
 - ✓ Nuevas experiencias (58%)
 - ✓ Aventura (57%)
 - ✓ Conocer lugares (55%)
 - ✓ Tener experiencias culturales (40%)
- **Actividades principales** que dan valor añadido al viaje son:
 - ✓ Servicios de spa
 - ✓ Visitas a alguna bodega
 - ✓ Visitas a acuarios, zoos y parques temáticos, muy apropiado para viajes con niños
 - ✓ Excursiones a paisajes espectaculares
 - ✓ Visitas a pueblos costeros bonitos y a playas
 - ✓ Espectáculos flamencos
- Los **períodos** en los que la población india realiza un mayor número de viajes son:
 - ✓ Mediados de abril - mediados de junio : Mumbai
 - ✓ Mediados de abril – últimos de junio: Delhi
 - ✓ Septiembre y octubre- parejas sin hijos

- ✓ Semana de celebración de Diwali (octubre/noviembre)
 - ✓ En Navidades y Año Nuevo.
-
- Aunque la población más joven comienza a reservar a través de Internet, la mayoría de los servicios se compran en una agencia mediante trato personal. La persona consumidora india es **muy poco activa en la búsqueda de información**, por lo que Internet es una herramienta utilizada en todo caso para obtener el mejor precio.
 - Para el turista indio, España es un destino que está de moda y más barato que otros destinos en Europa. Además el estilo de vida español les atrae y la comida les resulta agradable. No obstante, la ausencia de vuelos directos a España, la dificultad para la obtención del visado, la falta de información sobre entretenimiento moderno y el poco conocimiento de inglés, destacan como posibles debilidades del destino español.
 - El turista indio que viene a España es muy sensible al precio. Tres aspectos fundamentales a tener en cuenta para captarlo son los destinos a incluir en los itinerarios, las visitas y actividades a incluir en el programa y el tipo de comidas.

3.4.5 PAÍSES DEL ESTE

Flujos turísticos

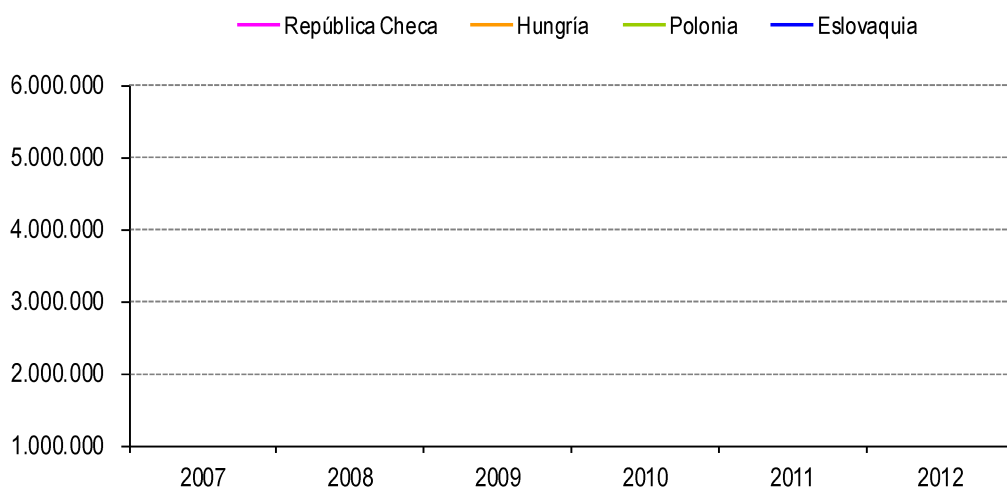
Los Países del Este, agregado compuesto por República Checa, Polonia, Hungría y Eslovaquia, realizan en el extranjero en torno al 20% de todos sus viajes por motivos personales⁹ de una o más noches, elevándose esta proporción al 35% cuando se trata de viajes de las mismas características pero de larga duración (4 o más noches). La República Checa y Eslovaquia destacan en el conjunto, pues efectúan prácticamente la mitad de todos sus viajes personales largos fuera de sus fronteras.

En el siguiente gráfico puede apreciarse cómo la crisis económica y financiera que se desató en la segunda mitad del año 2008 disminuye los flujos turísticos personales de larga estancia hacia el exterior de todos los Países del Este en el siguiente año. A partir de ese momento, la evolución de los distintos países del agregado es diferente. La República Checa y Hungría presentan un perfil muy similar, con descensos consecutivos pero de menor magnitud cada año, Eslovaquia presenta

⁹ Motivos personales incluye los viajes por motivos de ocio y vacaciones así como las visitas a familiares y amigos y otro tipo de motivaciones (religiosas, de salud, educación/formación, compras, etc.).

flujos descendentes desde 2008, registra el mayor recorte en el año 2010 y se recupera algo en 2011, y Polonia es el único país que presenta una evolución ascendente continuada desde el descenso de 2009. Salvo Polonia, ningún país alcanza al final de la serie analizada los niveles precrisis (2007).

Viajes por motivos personales largos (4 o más noches) al extranjero. Años 2007 - 2012.



Fuente: Eurostat.

Los datos oficiales sobre las salidas al extranjero de estos emisores en 2013 aún no están disponibles. Pero, un indicador que puede arrojar luz sobre la evolución turística de estos mercados durante el año en cuestión lo podemos encontrar en las series de Gastos por turismo internacional que publica la OMT. La información muestra que para el acumulado enero-septiembre de 2013 la República Checa registra un incremento en esta variable del +7,0%, mientras que Polonia prácticamente mantendría las mismas cifras que el año anterior, al registrar una tasa del -0,4%. No hay información disponible sobre Hungría y Eslovaquia.

No obstante, habrá que estar pendientes a las cotizaciones de las monedas locales respecto al euro, pues exceptuando Eslovaquia, el resto de países no pertenece a la eurozona, y la demanda turística de estos países se caracteriza por presentar una notable sensibilidad a las fluctuaciones en el tipo de cambio. Además, hay que tener en cuenta no solo la situación económica mundial sino también las políticas económicas domésticas más recientes, pues estas se han decantado por los ajustes y los recortes presupuestarios (exceptuando Polonia) provocando una reducción de la confianza de personas consumidoras y usuarias, empresariado y mercados.

Según los últimos datos disponibles del Instituto de Estudios Turísticos, España recibió en 2013 a

989 mil turistas procedentes de los Países del Este, registrando un incremento respecto al año anterior (+10,0%), y representaron el 1,6% del total de turistas de procedencia extranjera recibidos en España en ese año (que ascendió a los 60,7 millones de turistas).

Durante el año 2013, España recibió cerca de 1,1 millones de pasajeros procedentes de los aeropuertos de los Países del Este, un -5,7% menos que el año anterior. Algo más de la mitad de todo el tráfico de pasajeros de esta procedencia se realiza con los aeropuertos madrileños y catalanes. Andalucía dispone de conexiones aéreas directas con cada uno de los Países del Este, y sus aeropuertos recibieron en 2013 un total de 92 mil pasajeros, un -13,4% menos que el año anterior, ocupando la quinta posición en España, tras Madrid, Cataluña y las islas, con una cuota del 8,2%. No obstante, los crecimientos registrados desde 2010 a 2012 han propiciado que el destino andaluz haya duplicado el número de pasajeros de estas procedencias desde el año 2007.

La experiencia “**Turismo Senior Europa**” que consiste en un sistema de viajes en grupo, durante las temporadas media y baja, parcialmente bonificados por los países de destino y dirigidos a los ciudadanos europeos a partir de los 55 años, entre los cuales se encuentran los Países del Este, ha sido bien valorada. Concretamente en República Checa los paquetes operados por Quality tours y Delfin travel para Andalucía, Mallorca y Murcia han tenido un éxito rotundo y los dos turoperadores tienen previsto seguir con el producto pese a que no haya más subvención.

Tendencias recientes

República Checa:

- La **larga crisis política** en la República Checa, se proyecta también en una **recesión económica**. La subida del IVA (dos tarifas 15 y 21%) a partir de enero de 2013 y, sobre todo, el creciente precio de energías y tasas solares, junto con la congelación de los salarios y la inestabilidad política son los factores primordiales que han influido negativamente el consumo.
- El turismo interior sigue prevaleciendo pero a partir de 2012 deja de crecer, en especial, los viajes cortos, frente al **turismo al exterior**, que tiene **tendencia creciente**. En 2013, un 41% de la población checa optó por pasar sus vacaciones en el extranjero, un +6% respecto a 2012. Sin embargo según los datos del Instituto Nacional de Estadística checo, los residentes checos **acortan sus estancias** al viajar al exterior, y por lo tanto también a España.
- A la hora de elegir las vacaciones, según las encuestas de Mag Consulting (agencia checa) checas y checos **se orientan cada vez más por el precio y no por el destino**. Al mismo tiempo, el cliente checo reivindica cada vez más servicios y calidad dando preferencia al *all inclusive*.

- En 2013, los destinos estivales y alcanzables en coche líderes son Croacia e Italia y aumenta el interés por Hungría. En lo que se refiere a los viajes en avión, el orden es siguiente: Grecia, Egipto (solo en la primera mitad del año ya que los disturbios y la inseguridad en el país han provocado un desplome en las ventas) y Turquía, seguidos por España, Bulgaria y Túnez.
- Los grandes **TTOO se quejan de los crecientes precios** de hoteles **en los destinos españoles más** operados como Mallorca y las Canarias, de la tasa de turismo en Cataluña y de las tasas aeroportuarias. Los rivales en el sector turístico han sido, ante todo, los destinos similares como Grecia y Turquía que hacían una fuerte promoción para mejorar su imagen y recuperar las pérdidas de los años anteriores.
- El rasgo común de los **TTOO checos es la búsqueda de nuevos destinos en España a precios asequibles** (Menorca, Murcia, Huelva) y a nivel internacional en verano de 2013 han avanzado los destinos baratos como Grecia y Turquía.
- Las **principales fuentes de información** son por orden: internet, promoción mediática, catálogos de los turoperadores, información de amigos.

Entre los **factores de elección** juega un papel importante el precio, seguido por el acceso y la seguridad de destino. También influyen la promoción mediática y la recomendación por parte de amigos o familiares.

- La mezcla de las dos principales motivaciones para los viajes vacacionales (sol y playa y culturales) va en aumento: en los viajes de ocio y descanso se realizan actividades culturales y deportivas. La generación de los 55 y más años ha empezado a moverse y las agencias han lanzado productos para este cliente tanto en territorio nacional como internacional, con o sin subvención, porque rompen la estacionalidad.
- Entre los paquetes ofertados a España destacan los circuitos culturales, los viajes relacionados con la gastronomía, rutas del vino, el turismo de ciudad (Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga, Granada y Valencia), los productos enfocados al deporte (esquí, senderismo, bicicletas, golf, pesca y buceo) y viajes para jóvenes con fiestas organizadas.
- Los productos demandados por las personas turistas checas en el destino España se relacionan estrechamente con la oferta de vuelos. Los destinos más solicitados en verano de 2013 fueron Mallorca e Ibiza, Andalucía (Málaga, Almería, Huelva), Costa Brava, Cataluña, las y Murcia.

Polonia:

- Al crecimiento económico de 2012 (+2,0%), le ha seguido una desaceleración del crecimiento del PIB en el primer y segundo trimestre de 2013 (0,5% y 0,8% respectivamente), si bien la tendencia al alza en la confianza del consumidor, la notable mejoría en exportaciones y una mayor producción industrial sugieren que la desaceleración ha tocado fondo en este primer trimestre del año. La estimación de crecimiento para 2013 por parte del FMI es del 1% y, en 2014, del 2,3%.
- Las recientes **quiebras de importantes turoperadores** han derivado en que el turismo polaco le preste especial atención al nombre y la reputación de la agencia a la hora de comprar un paquete turístico. Esta desconfianza ha impulsado también el crecimiento de los viajes organizados individualmente y que actualmente suponen en torno al 60% del total de viajes.
- Polonia es un **mercado joven**, cerca del 60% de los viajeros y viajeras tienen una edad por debajo de 45 años. Asimismo suelen tener un nivel de educación medio-alto, trabajo, un rango de edad comprendido entre 25 y 44 años y viven en ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes. Les gusta viajar mayoritariamente en familia (37% de los casos), en pareja (29%) o en grupos organizados (17%).
- En el caso de los viajes organizados, aunque Internet predomina durante la etapa de organización del viaje, no es el medio más importante a la hora de realizar la compra, por lo que **los agentes de viaje mantienen una notable influencia en la elección del viaje** que finalmente comprará el cliente.
- No obstante cabe destacar que se está produciendo una **evolución de hábitos del viaje organizado hacia el viaje independiente**, influenciado por la rápida transformación del sector de transporte aéreo polaco, por el incremento de operaciones y de la cuota de mercado del segmento de bajo coste y la incipiente tendencia hacia la reserva de servicios separados a través de Internet.
- El turismo polaco presentan una **marcada estacionalidad** en la realización de sus viajes al extranjero, así en 2012 el 36% de los mismos se produjo durante la temporada de verano. Consecuencia de ello es que entre las viajeras y viajeros que optan por los viajes organizados, el **sol y playa es el producto turístico más consumido** y su importancia se incrementó en 2012 en comparación con el año anterior, hasta llegar al 42,8 % del total.
- A la hora de analizar los **destinos preferidos** por el mercado polaco **hay que distinguir dos grupos**. Un grupo lo componen destinos accesibles sólo o fundamentalmente por vía aérea, con oferta sustancialmente basada en el producto sol y playa y que se visitan mayoritariamente a través de un viaje organizado. En este caso Egipto, es el destino tradicionalmente líder en el

mercado polaco, con un 19% de cuota de ventas en 2012, le siguen Turquía, con el 17% y Grecia, con el 16% y las mejores expectativas de ventas para 2013. **España** queda ubicada en el **cuarto lugar** con un 14% de cuota de mercado y completarían la lista Bulgaria (7%), Túnez (4%), Italia (4%), Croacia (3%), Chipre (3%) y Portugal (3%).

El segundo grupo lo componen destinos con cierta proximidad geográfica a Polonia, que hace posible que los desplazamientos se realicen por carretera, con una oferta variada en turismo urbano, cultural, MICE, etc. y que se visitan mayoritariamente de forma independiente. En este grupo Alemania (25% cuota de mercado), sería el destino líder, seguida muy de lejos por Italia (8%) y Reino Unido (7%).

República Checa, Holanda, Austria y Eslovaquia, completan la lista por delante de **España** que ocupa la **octava posición** (4,5% de cuota de mercado).

- Los **principales destinos en España** durante el invierno son Canarias y Andalucía, esta última solo ofertada dentro del marco del programa Turismo Senior Europa. Mientras que en verano, las Islas Canarias y Baleares, las costas de Andalucía y la costa Brava son los destinos más ofertados.

Hungría:

- La situación de incertidumbre sobre la economía nacional lleva a la población húngara a mostrar una tendencia hacia la reducción del gasto por turismo internacional y hacia la reserva de viajes con mucha cautela.

Esta situación también ha afectado a los destinos visitados, pues se tiende a realizar **más viajes internos** que en años anteriores. Además en los últimos años, la oficina Nacional de Turismo de Hungría también ha tomado fuerza, promocionando el turismo de interior en el país, razón por la que muchos húngaros deciden pasar sus vacaciones en Hungría.

- La mayoría de las salidas realizados por las personas turistas húngaras al extranjero son **viajes de un día de duración**. Mientras que los viajes que implican pernoctaciones suponen alrededor del 30%, estos últimos en el primer semestre del año 2013 han aumentado ligeramente con respecto al mismo periodo del 2012.
- Existen varios tipos de turistas en Hungría: la mayor parte son los que buscan viajes de relajación, con los productos sol y playa, pero existe un segundo grupo bastante importante que busca nuevas experiencias, variedad y aventura, realizando viajes de alto poder adquisitivo y con motivos empresariales. En tercer lugar, encontramos turistas con tendencia a practicar deportes de aventura en la naturaleza, como senderismo, combinado a su vez, con wellness y salud.

- En Hungría existen tres aeropuertos desde los que salen los vuelos internacionales. El aeropuerto más importante del país es el **Aeropuerto Internacional Budapest Ferenc Listz** (98% de los vuelos y gestiona al 99% del pasaje) es el único que mantiene conexiones con España (Madrid, Barcelona, Alicante, Málaga, Tenerife y Palma de Mallorca) operadas por Wizz Air, Ryanair o Neckermann Hungría.
- La **fuerte presencia de las aerolíneas de bajo** coste se ha acentuado tras el cierre de Malév Hungarian Airlines en 2012 y ha provocado que la participación de compañías de bajo coste se incrementara a un 55% en términos del número de pasajeros y pasajeras, durante el primer trimestre de 2013.
- El 70% de las personas viajeras eligen las vacaciones de playa. La búsqueda de placeres gastronómicos ha aumentado considerablemente frente a la visita a monumentos y museos, no obstante los circuitos culturales y los viajes de city-break funcionan muy bien, así como el producto de esquí en invierno.
- En los últimos años se ha notado un cierto crecimiento en la creación de agencias de viaje virtuales y en la entrada a internet de los negocios turísticos tradicionales. Las cadenas hoteleras, agencias de viaje tradicionales y compañías de alquiler de automóviles y de transporte terrestre continúan incorporando servicios de venta en los portales de internet.
- Entre los principales países competidores de España en el mercado húngaro se encuentran Egipto, Turquía, Croacia e Italia. No obstante en 2013 países como Egipto o Turquía, tradicionalmente destinos prioritarios para los húngaros, han sufrido grandes caídas en las visitas y aunque España también ha descendido en este mercado, lo ha hecho en menor medida.
- En general, España tiene una imagen muy positiva en Hungría. No obstante España se percibe como un **destino más caro** frente a otros países con semejantes ofertas (por ejemplo Italia o Grecia).
- Los **destinos en España** con mayor afluencia de húngaros son Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. Concretamente en su producto estrella “Sol y Playa” destacan destinos como Mallorca, Tenerife, Costa del Sol o Costa Dorada siguen entre los destinos preferidos por los húngaros.

Eslovaquia:

- El mercado eslovaco destaca por ser un **mercado aún en crecimiento**, aunque su situación

económica ha condicionado las posibilidades de muchos eslovacos y eslovacas a la hora de realizar viajes al extranjero. De esta manera, en 2012 se ha percibido un descenso importante en el número de salidas. Según las cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística de Eslovaquia se registran caídas tanto en el turismo nacional como internacional, a pesar de que destaca el crecimiento en el gasto medio del turista en el extranjero. España ha sido uno de los pocos países que en 2012 han experimentado un crecimiento en el número de turistas procedentes de Eslovaquia (+0,7%).

- La mayoría de los viajes al extranjero de larga duración tuvieron como **motivo principal** el ocio (59,7%), categoría que incluye el producto de sol y playa. Las visitas a familiares y amigos constituyen el segundo factor que lleva a la población eslovaca a viajar con un 16,4%, mientras que las visitas de los principales emblemas turísticos de cada país o ciudad representan el 13,4% del total.
- Aunque la **organización de los viajes** de turistas procedentes de Eslovaquia recae principalmente en las agencias de viajes y turoperadores, cabe destacar que en los últimos años está creciendo el número de personas que deciden organizar sus viajes de forma individual (23,9%).
- Eslovacas y Eslovacos **tienden a elegir los países cercanos** para pasar sus vacaciones, ya que no solo ofrecen precios más competitivos para el producto sol y playa (la principal motivación de los viajes al extranjero) sino que además brindan la posibilidad de desplazarse a los mismos en coche o en autobús, medios de transporte más económicos y tradicionalmente más utilizados en sus desplazamientos.
- En 2012 las personas turistas eslovacas realizaron un total de 1.882.313 **viajes de larga duración al extranjero** (Statistical Office of the Slovak Republic) donde Croacia continúa siendo el destino más demandado con una cuota del 23,6%, seguida de Italia (11,4%) y Turquía (9,5%). **España** representó el 5,7% ocupando la **octava posición**.
- El **factor principal** que influye en la compra de viajes a España es el **precio**, superior al de otros países como Croacia, Turquía o Bulgaria. Muchos turistas eslovacos que buscan el producto de sol y playa se deciden por estos países, precisamente por sus precios más asequibles, mientras que los que viajan a España lo hacen buscando productos de más calidad (tanto de sol y playa, como culturales).

Además la supresión de las subvenciones a los **programas senior** está condicionando la demanda a España en la temporada de invierno 2013/2014 y es previsible que algunos compradores acaben decantándose por los precios más competitivos que ofrecen otros destinos más cercanos a Eslovaquia.

- Aunque España sigue percibiéndose como un destino de sol y playa, los viajes de city-break también cuentan con el interés de los eslovacos y eslovacas, siendo Madrid, Barcelona y Valencia los destinos más elegidos en España. Además, están en auge los circuitos, especialmente en Andalucía. Estos tipos de viajes favorecen la desestacionalización del turismo eslovaco en España, pues se trata de un mercado con una alta concentración de sus visitas en el tercer trimestre del año.
- Los **destinos preferidos en España**, tanto para el viajero individual como los ofrecidos por los principales turoperadores, son los mismos: las costas Catalanas en primer lugar, seguida por las visitas a las islas Baleares e islas Canarias, y Andalucía (sobre todo Costa del Sol) en cuarta posición.

4. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ESTRATÉGICA DE LA ECONOMÍA ANDALUZA

4.1 INGRESOS POR TURISMO E IMPACTO ECONÓMICO

La importancia de la actividad turística en Andalucía viene constatada en su **aportación al PIB** de la economía andaluza, que para 2013 se ha estimado en **12,9%**. La demanda turística viene experimentando una evolución creciente desde hace años que se ha visto interrumpida con la crisis económica internacional, los retrocesos experimentados en las economías de los principales países emisores de turismo hacia Andalucía marcan un período de recesión que comienza en 2007 para el turismo británico y que continua en 2008 para el procedente de Alemania y España.

Si bien el número de llegadas descendió en 2008, esto no fue suficiente para registrar un descenso de los ingresos, que estuvieron influenciados por un mayor gasto medio y una mayor duración del viaje. Es durante 2009 cuando se produce un retroceso de esta variable y es que en este año la afluencia de turistas se ve menguada fuertemente con una caída del -13%.

Esta serie viene marcada por la misma tendencia que se observa en la economía andaluza caracterizada por una fuerte caída en 2009 y se suaviza en 2010 pero sin llegar a obtenerse positivo. Es durante 2011 cuando los ingresos por turismo experimentan un ligero repunte gracias al mayor número de llegadas turísticas al destino andaluz, pero quedan aún lejos de los niveles registrados en 2008.

Evolución de los ingresos por turismo en Andalucía. Años 2008- 2013



Fuente: Consejería Turismo y Deporte

Así se llega a 2013, en el que los ingresos por turismo estimados en 16,4 miles de millones de euros, vuelven a subir, influenciados por el crecimiento del número de turistas que en este año crecen casi al +4%, situándose en 22,4 millones de personas, ya que tanto la estancia media como el gasto medio diario retroceden en -0,3 días y -1,38 euros. A su vez, se observa, como el turismo mantiene un mejor comportamiento que el conjunto de la economía andaluza, suavizando la caída del PIB.

Durante 2013, la **economía andaluza** registra un descenso del -1,3%, 0,1 puntos por debajo de la media española, que cierra el ejercicio con una tasa del -1,2%. Se presentan resultados negativos a lo largo de todo el año acentuándose sobre todo en la segunda mitad del mismo, situación que es similar a la de la economía española.

Por el lado de la demanda se observa un descenso en el consumo final tanto de los hogares (-2,2%) como de las administraciones públicas (-1,9%), a su vez la inversión experimenta un retroceso de casi el -5%. En el otro lado con un comportamiento positivo están las exportaciones que siguen mostrando una tendencia marcada por el dinamismo a lo largo de todo el año cerrándose el ejercicio en positivo (+2,1%). En el conjunto de la economía española se presenta el mismo escenario aunque con tasas superiores a las registradas para Andalucía en cuanto a las exportaciones.

Desde la perspectiva de la oferta, durante 2013 no se han registrado resultados positivos en ningún sector económico, excepto en la agricultura. La construcción sigue con una tendencia negativa que para 2013 presenta una caída del -5,9%, más moderada que la de año 2012 y a ella se unen la industria que cae al -5,2% y los servicios que finalizan el ejercicio prácticamente manteniendo los niveles de 2012 (-0,6%).

En 2013, el **sector primario** cierra el periodo con un crecimiento del 8% que contrasta con los datos del año anterior en el que el sector agrícola había caído un -11,5%. Durante todo el año se recogen tasas positivas que van desde el 5,3% del segundo trimestre al 13,7% del tercero. En la **industria** se registran resultados negativos todo el año, si bien comienza 2013 con una caída del -11,3% que se va suavizando a lo largo de todo el año hasta llegar a los últimos tres meses con una tasa del -0,7%.

La **construcción** prácticamente mantiene un ritmo de caída y cierra el ejercicio al -5,9%, siendo en los tres primeros meses del año cuando se registran los peores resultados (-7,5%). Los **servicios** prácticamente mantienen el nivel de años anteriores (-0,6%), si bien influyen positivamente en el saldo final, los relacionados con las actividades artísticas y recreativas (1,4%) y las inmobiliarias (1,0%) que crecen mientras que en España se observan descensos en todas las actividades de los servicios excepto en las profesionales que mantienen los resultados del año anterior. En el lado opuesto, las actividades del comercio, transporte y hostelería, a diferencia del año 2012 que crecieron un 1%, caen un -1%.

En cuanto a la contribución del turismo a la economía andaluza hay que apuntar que este aporta el 12,9% al PIB, porcentaje que ha crecido medio punto con respecto a 2012. Por tercer año consecutivo el turismo presenta un comportamiento positivo registrando una tasa de crecimiento del 3,3%. Aunque el gasto medio diario y la estancia media hayan retrocedido (-1,4 euros y -0,3 días respectivamente), este comportamiento ha sido compensado con un mayor número de llegadas (+4,0%).

Para poder atender la demanda de bienes y servicios realizada por las personas turistas que han visitado la Comunidad en 2013, la economía andaluza ha tenido que producir por valor de 12,7 mil millones de euros. Ello implica a una serie de actividades que forman parte del proceso productivo bien de forma directa o indirecta. Así se denominan efectos directos a la producción que es generada por aquellos sectores sobre los que recae directamente la demanda de un bien o servicio. Por efectos indirectos se entiende a la producción de un conjunto de sectores o ramas productivas que forma parte, como integrante, del proceso productivo del bien o servicio requerido por el turista. Esto indica la existencia de un entramado de relaciones entre los distintos sectores de la economía andaluza, así por ejemplo la demanda de una habitación de hotel, no solo pasa por la

producción del mismo sino que implica a otros sectores económicos como la electricidad, el agua, etc. Que se convierten en proveedores para el sector hotelero.

En la siguiente tabla se observa como la mayor parte de los efectos directos son absorbidos por los servicios, entre los cuales la *hostelería y restauración* son los más representativos, mientras que en el caso de los efectos indirectos son los sectores de la *alimentación y bebida, comercio* y el de *otros servicios* los que mayor repercusión indirecta presentan.

Es por ello que el volumen de actividad generado en torno a la demanda turística no sólo se asocia a los efectos directos sino que va unida también a una serie de indirectos, por lo que el **efecto multiplicador** de la producción se ha estimado en **1,52**, lo que significa que por cada euro que gasta el turista, la economía andaluza tiene que producir por valor de 1 euro y 52 céntimos. Los **efectos totales** (que no son más que la suma de los directos e indirectos) que tiene la demanda turística sobre la producción **se valoran en 19,4 miles de millones de euros**.

Año 2013 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	738.650	227.345	511.305
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	761.990	290.039	471.951
Industria básica	847.042	570.952	276.090
Industria de bienes intermedios	690.318	192.486	497.833
Alimentación y bebidas	2.288.157	1.313.668	974.489
Textil, confección, cuero y calzado	519.634	423.504	96.130
Manufacturas	374.003	294.772	79.230
Comercio	772.072	11.940	760.132
Construcción	472.016	-	472.016
Hoteles	2.685.950	2.624.729	61.221
Actividades inmobiliarias	1.602.244	1.207.307	394.937
Restaurantes	4.616.714	4.578.472	38.241
Transporte	1.143.206	661.476	481.730
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	300.496	179.903	120.593
Actividades recreativas, culturales y deportivas	162.874	123.357	39.517
Otros servicios	1.498.806	60.723	1.438.083
TOTAL	19.474.17	12.760.67	6.713.49
	1	4	7

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

La estimación de estos efectos se realiza a través del Modelo de Demanda de Leontief, para el que se utiliza la última tabla input-output disponible en Andalucía¹⁰. Mediante el producto de la matriz inversa de coeficientes regionales $[I-A]^{-1}$ y el vector de consumo turístico, que se obtiene a través de estimaciones del Marco I-O y la Cuenta Satélite de Turismo de Andalucía.

La expresión matricial del modelo es:

$$Y = [I-A]^{-1} * D$$

Donde:

[I-A]⁻¹: Es una matriz cuadrada inversa de coeficientes técnicos regionales que explica como la producción de la economía atiende a la demanda de los sectores finales.

D: Es un vector de demanda, que en este caso se identifica como con el vector de gasto a precios básicos del turista, esto es una vez distribuidos los márgenes tanto comerciales como de transporte y libre de importaciones y de impuestos netos sobre productos.

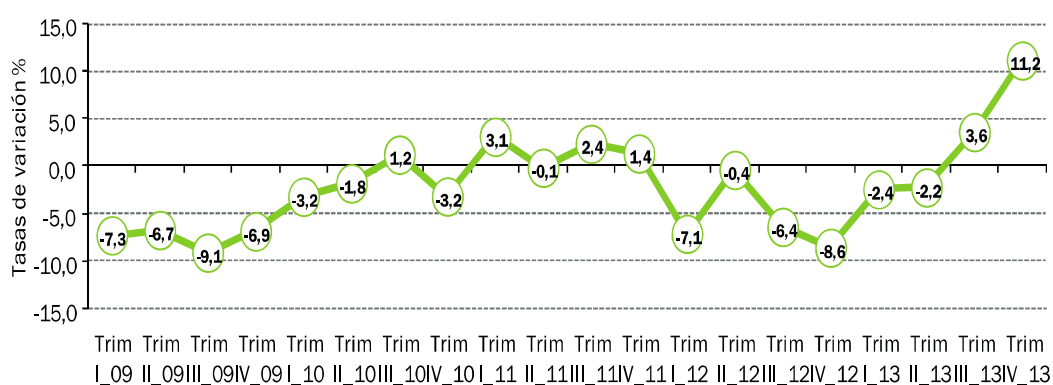
4.2. EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Población ocupada de la Industria Turística de Andalucía

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

¹⁰ La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2008 ya que debido a la laboriosidad de la obtención de las mismas las tablas Input-Output se realizan cada 5 años. Aunque la validez de estas estimaciones descansan en la hipótesis de estabilidad de la estructura productiva en el tiempo.

Tasas de variación interanuales de la población ocupada en la Industria Turística de Andalucía. Años 2009 – 2013.



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

El análisis de la información trimestral pone de manifiesto que es a partir del segundo trimestre del año cuando las tasas de variación interanuales de la población ocupada en esta industria son ascendentes, con un elevado crecimiento en los meses finales de 2013 (+11,2%). Sin embargo, esta última tasa debe valorarse teniendo en cuenta que las cifras de ocupados en el cuarto trimestre estaban en 2012 a un nivel muy bajo (por debajo de los 300 mil ocupados), siendo el cuarto trimestre de ese año el que había acumulado el mayor descenso desde el inicio de la crisis en el año 2008 (un -16,5%).

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

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

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

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

La crisis económica ha afectado a todos los sectores productivos de Andalucía y en todos ellos se ha registrado un retroceso del empleo. Sin embargo los ajustes no han sido de igual magnitud y algunos sectores han resistido mejor que otros la coyuntura económica adversa. La siguiente tabla muestra que todos los sectores tienen en 2013 niveles de empleo inferiores a los del año 2007¹¹ (año precrisis), pero también que en el periodo 2007-2013 el descenso de la población ocupada en la Industria Turística ha sido por término medio del -1,4% anual, una reducción 2,4 puntos porcentuales inferior a la de la media de la Comunidad. Solo el resto del sector Servicios ha registrado en este periodo un retroceso de similar cuantía.

¹¹ Los datos de ocupados por sectores económicos del año 2007 han sido recalculados con CNAE-09 a partir de la matriz de conversión publicada por el INE, excepto las cifras correspondientes a la Industria Turística. Estas últimas han sido calculadas a partir de coeficientes de enlace trimestrales de las ramas "Transporte turístico" y "Otras actividades turísticas", las afectadas directamente por el cambio de clasificación, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

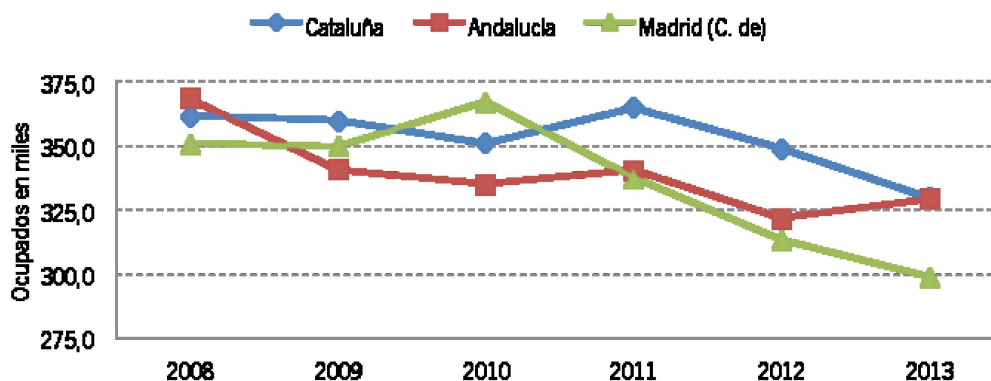
Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Años 2007 – 2013.
Datos en miles. Series enlazadas

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

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

Un año más, Cataluña es la región española con mayor número de ocupados en actividades características del turismo, pues acapara el 15,8% del total de ocupados en el sector turístico español del año 2013. Le sigue muy de cerca Andalucía, con un 15,7%, mientras que en la tercera posición se sitúa algo más distanciada la Comunidad de Madrid (14,3%). Todas las principales CCAA turísticas peninsulares han perdido empleo en los últimos años, solo Baleares y Canarias presentan en 2013 un nivel de empleo superior al que registraban al inicio de la crisis económica (año 2008). Cabe destacar que la mejor evolución del empleo en la Industria turística de Andalucía en 2013 le ha permitido recuperar distancias con Cataluña, con la que se encuentra muy próxima, a la vez que distanciarse de la Comunidad de Madrid.

Ocupados en la Industria Turística de Cataluña, Andalucía y Madrid. Años 2008 – 2013.



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

La mitad de las principales CC.AA. turísticas presentaron en 2013 incrementos en el empleo turístico respecto al año anterior. Destacan los crecimientos de Baleares y de la Comunidad Valenciana, con tasas respectivas del +6,5% y +6,1%. Andalucía registró un aumento del +2,4%, por encima del mantenimiento que presentó el conjunto del sector turístico en España (+0,2%). Cataluña y Madrid fueron las regiones que más empleo perdieron este año.

Ocupados en la Industria Turística por Comunidades Autónomas y tasa de variación interanual. Año 2013

	Ocupados (en miles)	Variación interanual %	Cuota en %
Cataluña	330,3	-5,4	15,8
Andalucía	329,6	2,4	15,7
Madrid (C. de)	299,0	-4,6	14,3
C. Valenciana	219,5	6,1	10,5
I. Canarias	194,4	-0,6	9,3
I. Baleares	124,9	6,5	6,0
Otras CC.AA.	594,7	2,0	28,4
Total Nacional	2.092,4	0,2	100,0

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

Dentro de Andalucía, las provincias de Málaga y Sevilla concentran cerca de la mitad de las personas ocupadas en actividades características del turismo de la región. En el año 2013 a la provincia de Málaga le corresponde una cuota del 31,3%, y le sigue Sevilla, que acapara el 19,0% del total de ocupadas y ocupados de la Industria Turística de Andalucía. Respecto al año anterior, son estas mismas provincias, a las que hay que sumar Huelva, las que mejor han evolucionado, acumulando un crecimiento anual que les han permitido ganar peso en el total de Andalucía, en perjuicio del resto, destacándose el descenso de cuota de Córdoba (-1,2 puntos porcentuales)¹².

Distribución provincial de personas ocupadas en la Industria Turística andaluza. Años 2012 y 2013.

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

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

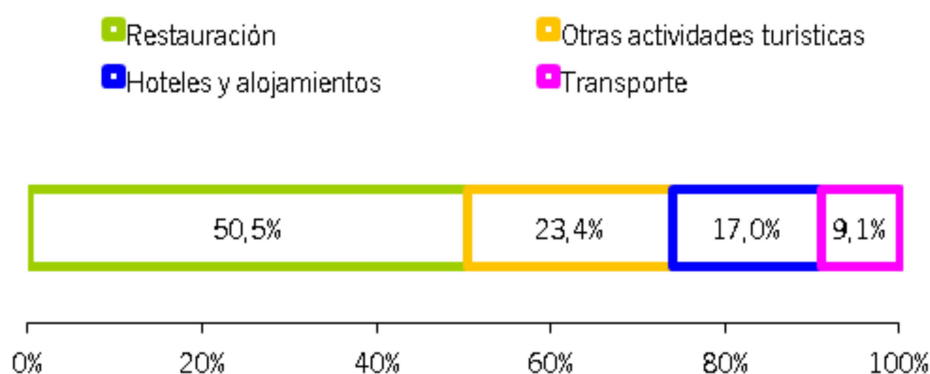
Esta estructura no ha variado sustancialmente en los últimos años, no obstante se han producido algunos cambios reseñables: al comparar la distribución de ocupados del sector turístico andaluz por provincias del año 2013 con la del año 2008, se observa que las provincias de Almería y Sevilla son las que más peso han perdido en el total de Andalucía, mientras que destaca el crecimiento de cuota de Málaga (2 puntos porcentuales). También se han visto favorecidas las provincias de Huelva, Jaén y Córdoba.

Ramas de actividad de la industria turística de Andalucía

¹² No es conveniente publicar con detalle las tasas de variación de la ocupación del sector turístico de las provincias andaluzas, porque el número de registros disponible es bajo, lo que eleva el nivel de error de estas estimaciones y su variabilidad.

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

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



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

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

El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución del número de ocupados en los distintos grupos de actividades turísticas¹³ a lo largo del tiempo, y su distribución dentro de cada año, observándose que:

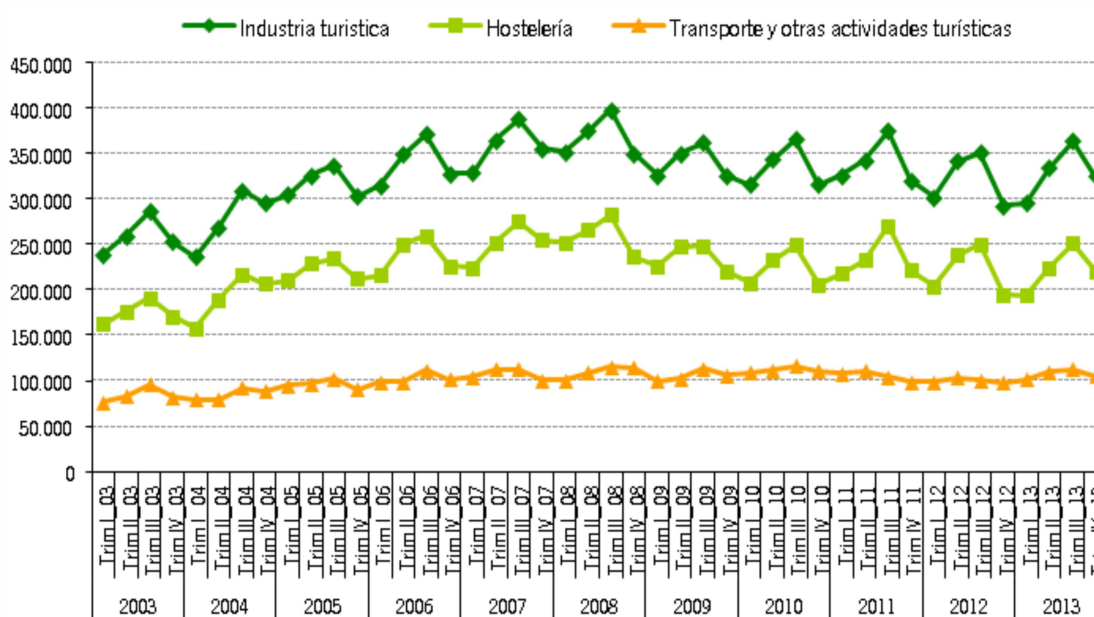
- El número de ocupados en la Industria Turística andaluza crece continuamente entre los años 2003 a 2007, crecimiento que se ralentiza durante el año 2008, apreciándose descensos en los años 2009 y 2010. A partir de aquí el comportamiento del empleo turístico fluctúa año a año: se

¹³ Debido al cambio de CNAE en el año 2008, las series de los datos de ocupados de los años 2003 a 2007 de las ramas "Transporte turístico" y "Otras actividades turísticas" han sido recalculadas con CNAE-09 a partir de coeficientes de enlace trimestrales de estas ramas, estimando estos coeficientes en función de la doble codificación de los datos de 2008.

recupera en 2011 el terreno perdido en 2010, para volver a descender en 2012 y repuntar nuevamente en 2013.

- El mayor número de personas ocupadas se alcanza en el tercer trimestre de cada año, es decir, en los meses de verano, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
- Son los ocupados en Hostelería, que engloba a las ramas de Restauración y a la de Hoteles y alojamientos, los que definen el comportamiento global del número de ocupados en la Industria Turística de la región. El empleo en Transportes y Otras actividades turísticas se ve bastante menos afectado por la estacionalidad del turismo y se ha mantenido, sin grandes oscilaciones, en torno a los 100 mil ocupados desde la segunda mitad del año 2004.

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



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

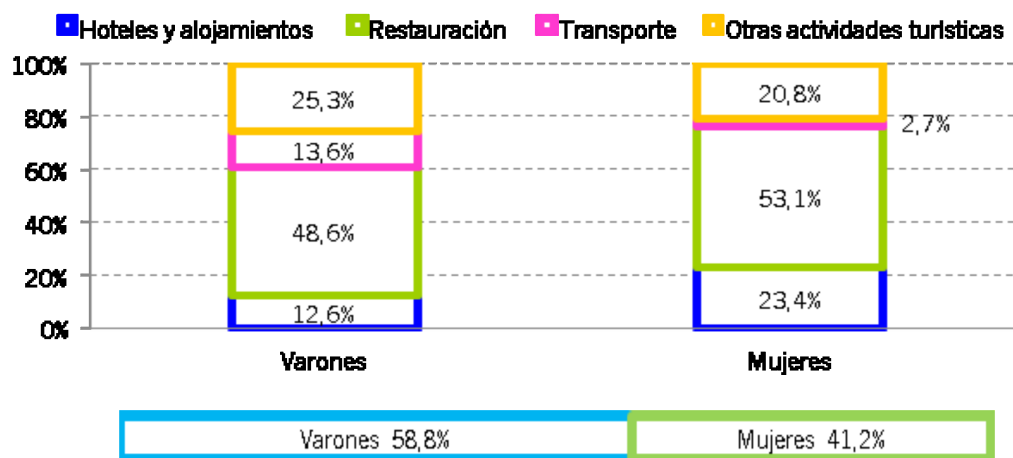
Características personales de los ocupados

En 2013, la mayoría de los trabajadores de la Industria Turística andaluza son varones, un 58,8% (193,8 mil ocupados) frente a un 41,2% de trabajadoras (135,7 mil ocupadas). Esta distribución de la ocupación según el **sexo** es más parecida a la que presenta la economía andaluza en su conjunto (56,1% de varones y 43,9% de mujeres) que a la del sector Servicios, que muestra una

composición más equilibrada (49,2% de varones y 50,8% de mujeres).

Además el número de varones ocupados en el sector turístico andaluz supera al de mujeres en la mayoría de las ramas, con la única excepción de la de Hoteles y alojamientos, donde predominan los efectivos femeninos. Esta es una característica estructural del empleo en el sector turístico andaluz. Igualmente, se observa una distribución de la ocupación masculina y femenina por ramas de actividad turística diferente: es muy elevada la presencia de mujeres en las ramas de Restauración o en Hoteles y alojamientos, y muy baja en la rama del Transporte. Para los varones, aunque la Restauración también es la rama más importante, el resto se distribuyen más uniformemente entre las restantes ramas. Este reparto desigual por ramas también forma parte de la estructura del empleo del sector y ha permanecido sin cambios considerables en los últimos años.

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



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

Respecto al año 2012, los ocupados varones en actividades turísticas se incrementaron un +7,8%, registrando aumentos en todas las ramas del sector, mientras que disminuyeron el número de trabajadoras un -4,5%. El pasado año, la ocupación femenina sólo creció en la rama de Hoteles y alojamiento, lo que no fue suficiente para contrarrestar los descensos registrados en el resto de ramas del sector turístico andaluz, saldándose el año con menos empleo femenino.

**Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía por sexo
y tasas de variación. Años 2008 – 2013.**

	Varones (miles)	Var. Interanual	Mujeres (miles)	Var. Interanual
2008	199,9		169,0	
2009	186,1	-6,9%	155,0	-8,2%
2010	191,7	3,0%	143,7	-7,3%
2011	200,5	4,6%	140,4	-2,3%
2012	179,8	-10,3%	142,2	1,2%
2013	193,8	7,8%	135,7	-4,5%
% Var. 2013/2008		-3,1%		-19,7%

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

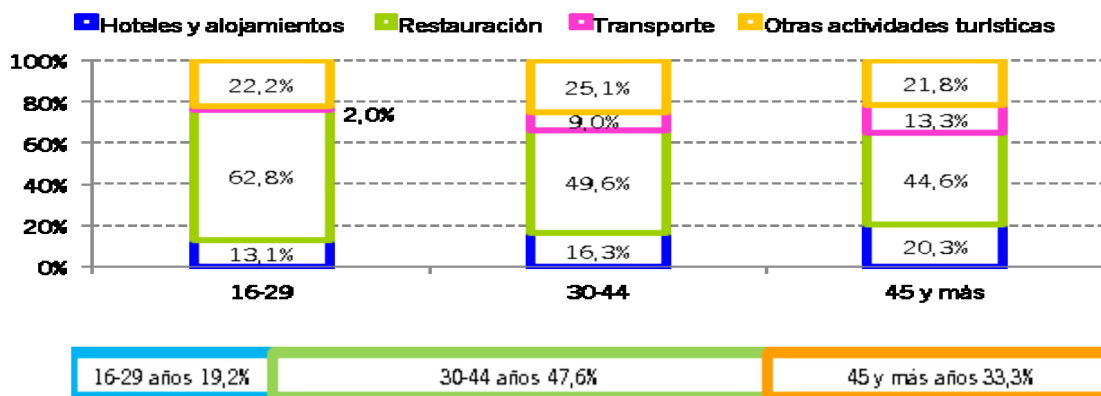
Las pérdidas de empleo desde que se iniciara la crisis económica han sido más acusadas entre las trabajadoras del sector que entre los trabajadores. Las féminas venían encadenando pérdidas durante tres años consecutivos, solo en 2012 han registrado un incremento de puestos de trabajo, de modo que comparando 2013 con 2008, la tasa de descenso para este colectivo sería de un -19,7% frente al descenso del -3,1% del colectivo masculino.

La distribución de las personas ocupadas en la Industria Turística andaluza **según la edad** se compone en 2013 de un 19,2% con edades entre los 16 y los 29 años, un 47,6% de ocupados de entre 30 y 44 años, y un 33,3% para el grupo de más edad, los mayores de 44 años. Esta estructura difiere de la que presenta el sector Servicios y la economía andaluza en su conjunto en el mayor peso del grupo de edad más joven (que en la Industria Turística es de casi 5 puntos porcentuales superior) en detrimento del peso del grupo de 45 y más edad.

En el sector turístico andaluz, la rama de Restauración ocupa a un mayor número de efectivos con independencia del grupo de edad al que pertenezca el trabajador o trabajadora. Y la rama de Otras actividades turísticas ocupa a un porcentaje de trabajadores similar en todos los grupos de edad. Hay que destacar que la juventud es el grupo de edad que se distribuye más desequilibradamente

entre las distintas ramas del sector, mientras que el grupo de 45 y más años es el que presenta un reparto más equilibrado. Esta es una característica del empleo de la Industria Turística andaluza que permanece sin apenas cambios en el tiempo.

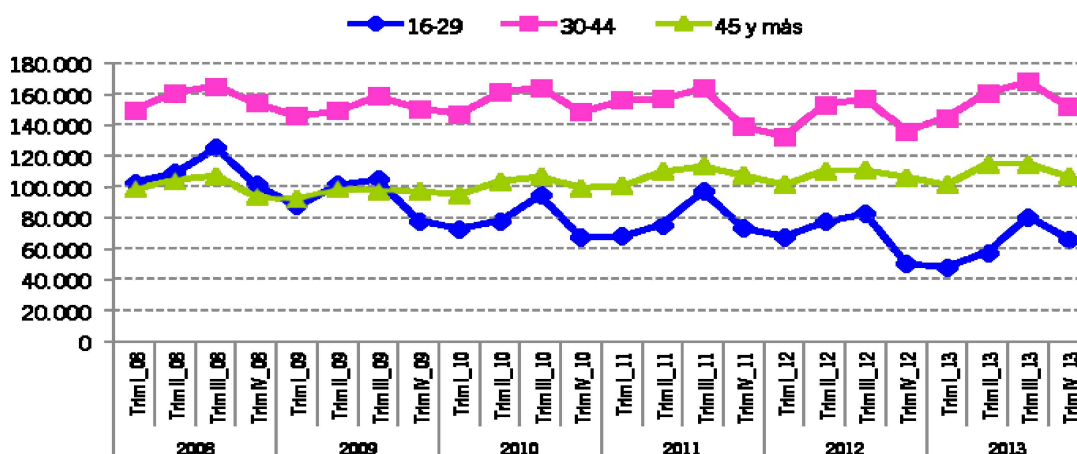
Distribución porcentual de personas ocupadas según edad por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2013.



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

Respecto al año anterior, han descendido los efectivos de ocupados más jóvenes (-9,3%) mientras que se han registrado incrementos de empleo en los grupos de edad de 30 a 44 años y de 45 y más años (+8,2% y +2,0%, respectivamente). En el siguiente gráfico se puede apreciar que las personas trabajadoras jóvenes son el grupo de edad que muestra las mayores fluctuaciones dentro de cada año y también el más afectado por la pérdida de puestos de trabajo desde que comenzó la crisis económica y financiera, descendiendo en la mayoría de los años (salvo el mantenimiento del año 2011). El grupo de 30 a 44 años se encuentra en 2013 prácticamente al mismo nivel que en 2008 a pesar de los vaivenes que ha experimentado en este intervalo, y es el colectivo de más edad el único que presenta en la actualidad un nivel superior al que presentaba en 2008, concretamente ha registrado un crecimiento del +8,2% en este periodo.

Evolución del número de personas ocupadas. Datos trimestrales 2008 - 2013.

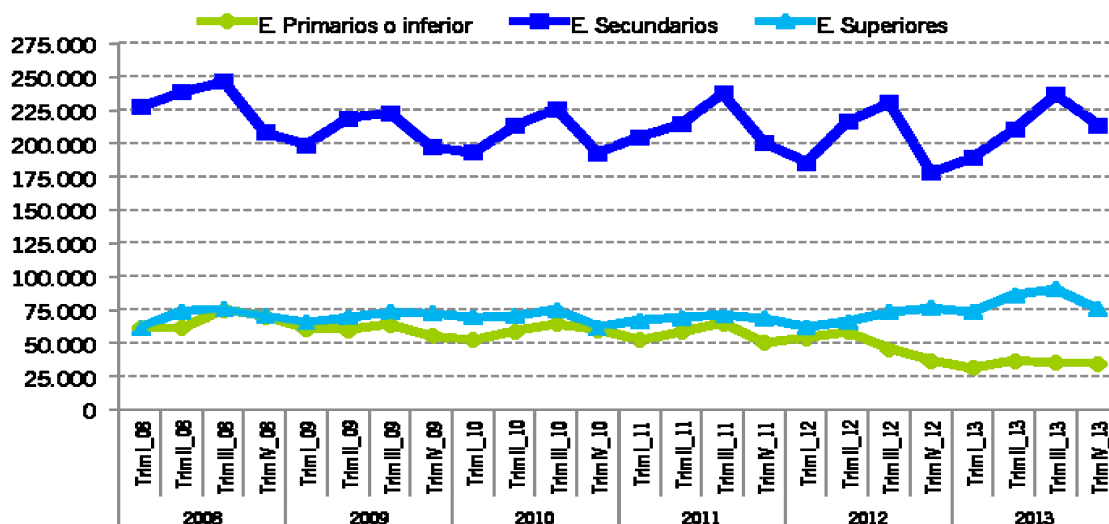


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

Atendiendo al **nivel educativo alcanzado por el trabajador o trabajadora**, en 2013 la distribución de las personas ocupadas en la Industria Turística se componía de: un 64,6% con un nivel de estudios secundarios, un 10,6 con un nivel educativo más bajo (estudios primarios o inferior) y un 24,8% con formación superior.

Respecto al año 2012, se aprecia un importante descenso en el número de ocupados con estudios primarios o inferior (-29,0%), un crecimiento del colectivo de trabajadores del nivel educativo secundario (+4,9%), mientras que aumentan de forma acusada los efectivos con estudios superiores (+17,1%). En el siguiente gráfico se puede apreciar que solo el colectivo con estudios superiores presenta en 2013 un nivel de ocupación superior al alcanzado en 2008, cuando se inició la crisis económica. Las personas ocupadas con estudios secundarios descienden considerablemente al inicio de la crisis, y desde el año 2011 alternan crecimientos y descensos, si bien aún no han conseguido recuperar el nivel de partida. Y son las ocupadas y ocupados con estudios primarios o inferior los que más efectivos han perdido en el periodo, con descensos ininterrumpidos que se han intensificado en los dos últimos años.

Evolución del número de personas ocupadas en la Industria Turística según el nivel educativo. Datos trimestrales 2008 - 2013.



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

La Industria Turística de Andalucía también destaca por su alta proporción de personas trabajadoras con estudios secundarios en detrimento principalmente de aquellas con formación universitaria. Así, el porcentaje de trabajadores con estudios medios del sector suele ser cada año unos 10 puntos porcentuales superior a la cuota de ocupados con este nivel formativo en el sector Servicios o en el conjunto de la economía andaluza. Esta particularidad del sector turístico está relacionada con su especial estructura en cuanto al tipo de ocupaciones o categorías ocupacionales que lo conforman y que dependen a su vez de las diferentes necesidades de especialización y profesionalización que demanden las distintas ramas de actividad del sector.

Efectivamente, la categoría ocupacional “Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores” recoge al 51,1% de los de trabajadores del sector turístico andaluz del año 2013. Un examen más detallado de los ocupados en esta categoría revela que el 87,4% de los mismos son Camareros y cocineros (ya sean propietarios o asalariados). Para llevar a cabo estas tareas no es necesario que el trabajador o trabajadora posea estudios superiores, al contrario, es más adecuada una formación profesional específica de grado medio. Por el contrario, es bastante más bajo el porcentaje de Técnicos y profesionales (científicos e intelectuales y de apoyo) en el sector turístico andaluz, concretamente el 9,0% frente al 27,1% y al 24,0% del Sector Servicios y del conjunto economía andaluza, precisamente dos categorías profesionales para las que son necesarias, en la mayoría de los casos, o bien una educación universitaria o bien enseñanzas de grado superior de formación profesional específica.

Tipo de jornada de trabajo

Las personas ocupadas pueden desempeñar su trabajo a jornada completa o a jornada parcial¹⁴. Atendiendo a esta variable, en 2013 el 75,3% de las ocupadas de la Industria Turística de Andalucía trabajaron a jornada completa (248,1 mil trabajadores) y el 24,7% restante a jornada parcial (81,4 mil trabajadores). Respecto al año anterior, mientras que han aumentado los trabajadores a jornada completa (+4,9%) se producía una disminución del número de trabajadores a jornada parcial (-4,7%).

Sin embargo, desde el año 2008 hasta el año 2012 la tendencia había sido la contraria, reduciéndose considerablemente el número de efectivos que trabajan a jornada completa al tiempo que aumentaban los que trabajan a jornada parcial, lo que ha provocado que la cuota de personal ocupado a jornada completa pase del 82,0% en 2008 al 75,3% en 2013, y complementariamente la proporción de ocupados que trabajan a jornada parcial pase de un 18,0% en 2008 a un 24,7% en 2013.

Cuando se compara esta distribución con las que presenta el sector Servicios o la totalidad de sectores de actividad de la economía andaluza, los resultados nos muestran lo elevada que es la proporción de personas ocupadas con jornada parcial en el sector turístico andaluz. Las diferencias entre la Industria Turística y otros sectores de la economía vienen produciéndose a lo largo de todo el intervalo 2008-2013, si bien hay que destacar que se han incrementando en los últimos años.

Distribución porcentual de la población ocupada por tipo de jornada. Años 2008 – 2013.

	2008		2009		J. Co						
	J. Completa	J. Parcial	J. Completa	J. Parcial							
I. Turística	82,0	18,0	79,7	20,3							
S. Servicios	83,8	16,2	83,2	16,8							
Todos los sectores	87,3	12,7	86,1	13,9							

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de EPA, INE.

Situación profesional

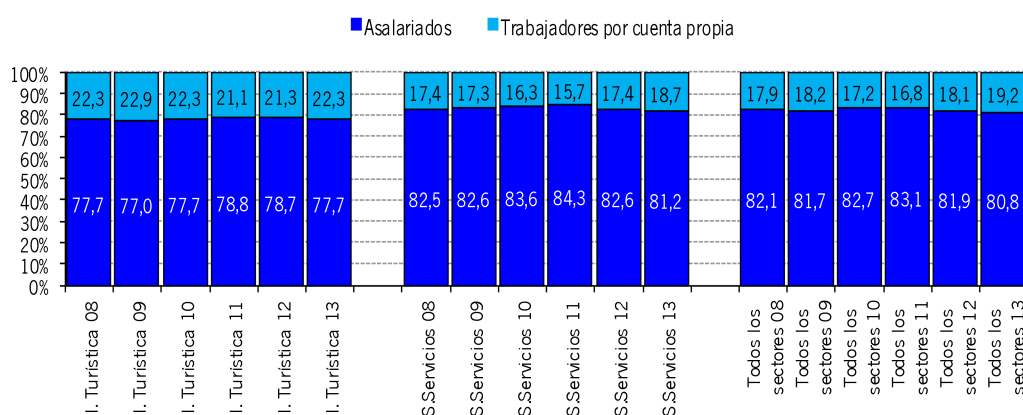
Según la situación profesional de los trabajadores, la Industria Turística de Andalucía se compone

¹⁴ La jornada de trabajo o jornada laboral es el tiempo que cada trabajador dedica a la ejecución del trabajo encomendado. Se contabiliza por el número de horas en las que el trabajador desarrolla su actividad laboral, en principio en el día o jornada laboral, si bien, por extensión, también repercute en el cómputo de la semana laboral, mes laboral y el año laboral. Se suele distinguir si la jornada de trabajo es a tiempo completo o a tiempo parcial.

en 2013 de un 77,7% de personas asalariadas (256,1 mil trabajadores) y de un 22,3%¹⁵ (73,4 mil trabajadores) de ocupadas por cuenta propia¹⁶ o autónomas. Respecto al año anterior, tanto el empleo asalariado como el empleo por cuenta propia han experimentado un incremento, siendo más intenso en estos últimos (+1,1% y +7,0%, respectivamente).

Comparando la distribución de trabajadores según su situación profesional en la Industria Turística, en el sector Servicios, y en el total de ocupados en la economía andaluza de los últimos años, se pone de manifiesto el mayor peso relativo que los trabajadores por cuenta propia tienen en la estructura laboral de la Industria Turística. También se aprecia que este colectivo ha ido perdiendo cuota desde 2008 hasta 2011, tanto en el sector turístico andaluz como en el resto de sectores. A partir de ese momento y en los dos años siguientes evoluciona más favorablemente que el colectivo de personas trabajadoras asalariadas, recuperando, en el caso de la Industria Turística, la cuota que tenía al inicio del periodo, y superándola en el sector Servicios y en el conjunto de la economía.

Distribución porcentual de personas ocupadas por sectores económicos y situación profesional. Años 2008 - 2013.



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

Tipo de contrato o relación laboral de las personas asalariadas

Según la modalidad de contrato que disfrutaron las personas asalariadas de la Industria Turística de Andalucía del año 2013, 160,3 mil asalariados (el 62,6%) dispusieron de contratos de duración

¹⁵ La suma del porcentaje de asalariados y del de trabajadores por cuenta propia puede darse el caso de que no sea 100, porque existen trabajadores que se encuentran en una situación profesional tal que no pueden ser clasificados en alguna de estas dos categorías, aunque el número de ocupados no clasificables es tan pequeño que no merece la pena crear una tercera categoría en la variable para hacer referencia a los mismos.

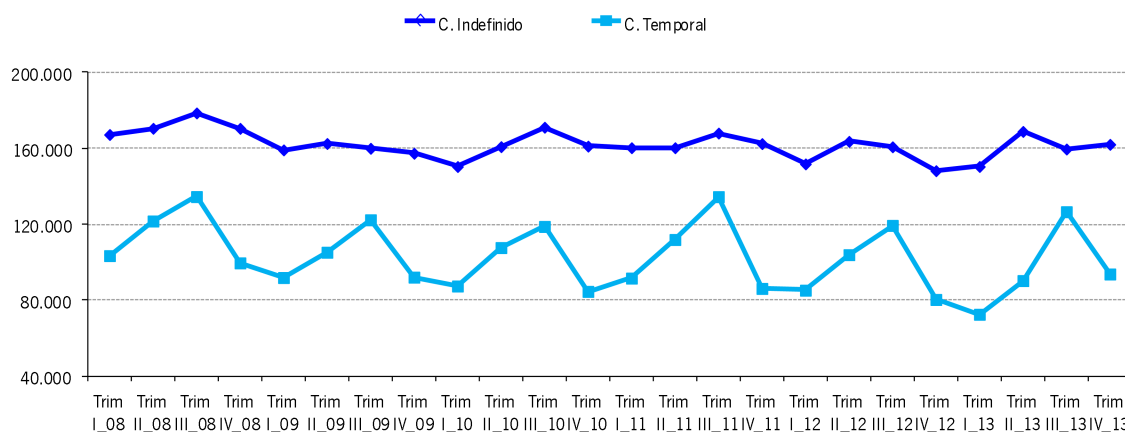
¹⁶ Son trabajadores por cuenta propia los empresarios, los trabajadores independientes, los miembros de cooperativas que trabajan en las mismas, y los trabajadores familiares no remunerados (ayudas familiares).

indefinida, mientras que 95,8 mil asalariados restantes (el 37,4%) tuvieron contratos de duración temporal. Respecto a 2012, se aprecia un incremento de los asalariados que disfrutaron de un contrato indefinido (+2,7%) frente al descenso de los que tuvieron un contrato temporal (-1,5%).

El análisis de los datos trimestrales de estos dos colectivos de asalariados de los últimos seis años pone de manifiesto que:

- Los contratos temporales se ven más afectados por la estacionalidad de la actividad turística, con un perfil de ascensos más acusados en el tercer trimestre de cada año que los que se observan en los contratos indefinidos, pero también caídas bruscas en el resto de trimestres.
- En el intervalo 2008-2013, el personal asalariado con contratos indefinidos supera al de contratos temporales en todos los trimestres de estos años.
- Entre 2008 y 2010 se aprecia un descenso de los trabajadores y trabajadoras con contratos temporales, de modo que las tasas de temporalidad¹⁷ pasan del 40,1% en 2008 al 38,2% en 2010. En 2011, se registra un repunte de la tasa de temporalidad pues ésta se sitúa en el 39,4%, rompiendo la tendencia descendente observada, que no obstante se retoma en 2012 y 2013, descendiendo un punto porcentual cada año, hasta situarse la tasa en el 37,4% en 2013.

Evolución del número de personas asalariadas en la Industria Turística según el tipo de contrato. Datos trimestrales 2008 - 2013.



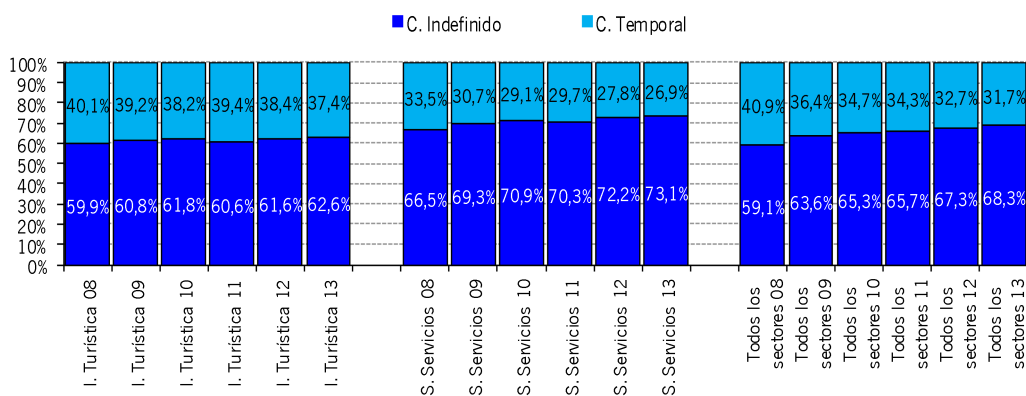
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

La comparación de la distribución de personal asalariado por tipo de contrato en la Industria Turística, en el sector Servicios, y en el total de la economía andaluza en los seis últimos años,

¹⁷ Tasa de temporalidad: porcentaje que representan los asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados.

revela que en el periodo 2008-2013 la tasa de temporalidad en las actividades turísticas se sitúa por encima de las registradas en el sector Servicios y en el total de la economía. Además, tanto en el sector turístico andaluz como en el sector servicios la tasa de temporalidad experimentó un crecimiento en 2011, interrumpiendo la evolución descendente de este ratio.

Distribución porcentual de personas asalariadas por sectores económicos y tipo de contrato.
Años 2008 - 2013.



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

5. LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

5.1 INTRODUCCIÓN

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía, constituye uno de los principales recursos turísticos de nuestra Comunidad. Un análisis de la realidad de esta oferta, no sólo posibilita un mejor conocimiento de nuestro sector, sino que permite conocer si ofrece una respuesta a una demanda turística en continua evolución.

La estructura de este capítulo comienza con un análisis de la oferta andaluza enmarcado dentro del entorno nacional. En este contexto, es el Instituto Nacional de Estadística el que se consolida como una fuente de información adecuada y homogénea, permitiendo el análisis conjunto de la oferta de alojamiento de los principales destinos turísticos de España y por tanto, el posicionamiento de Andalucía dentro este marco de referencia.

El capítulo continúa con un estudio de la evolución de la oferta andaluza durante el último decenio, realizando una descripción pormenorizada del año 2013, así como un análisis territorial de la distribución de dicha oferta. En estos epígrafes, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía se ha constituido como una herramienta fundamental para el estudio cuantitativo y cualitativo de la oferta de alojamientos turísticos de la Comunidad andaluza.

5.2 LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO NACIONAL

En el ámbito nacional, la oferta de alojamiento de Andalucía supone un porcentaje del 15,3% respecto al total del alojamiento reglado, situándose en tercera posición, en lo que a volumen de plazas ofertadas se refiere.

Principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2013

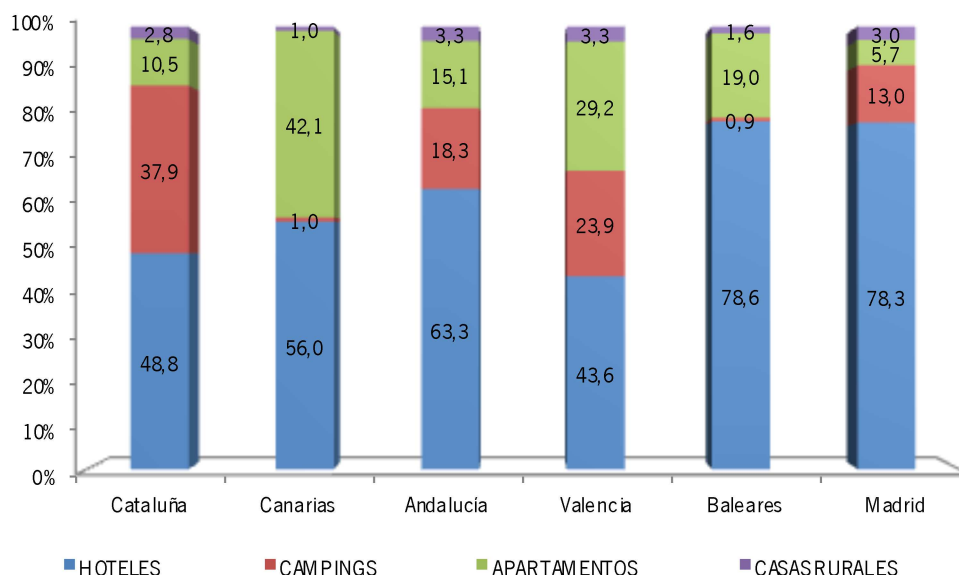
Comunidad	% participación (número de plazas)
Cataluña	19,0
Canarias	16,0
Andalucía	15,3
C. Valenciana	11,0
Balears (Illes)	9,5
Resto	29,2
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La variedad de tipologías de alojamiento en cada una de estas comunidades es común, si bien cada una de ellas registra una estructura en su oferta bien diferenciada del resto. Así, mientras que Baleares, Madrid, Andalucía y Canarias poseen un sector hotelero que supera en cuota el 50% de sus plazas, cabe destacar la oferta de alojamiento en campings que posee Cataluña (37,9%), así como la participación de los

apartamentos turísticos en la Comunidad canaria (42,1%). En el caso de la Comunidad Valenciana, es relevante señalar que registra la distribución más homogénea de todas estas Comunidades.

Distribución porcentual de la oferta de alojamiento reglado de las principales Comunidades Autónomas. Año 2013.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

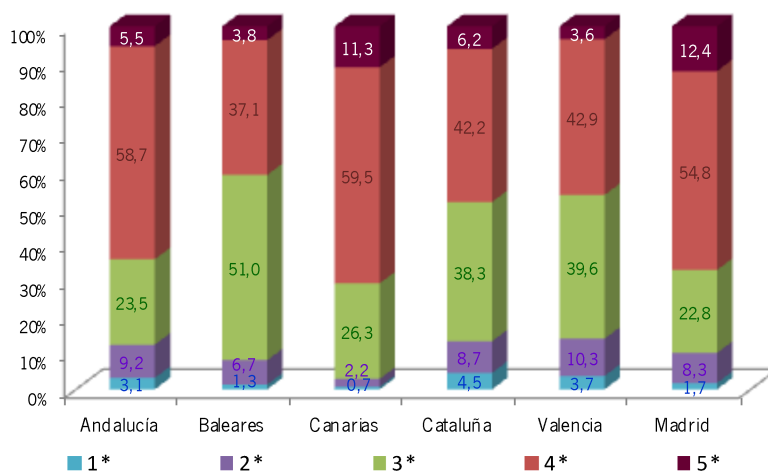
En el conjunto nacional y en lo que a establecimientos hoteleros se refiere, Andalucía ocupa la primera posición en la oferta de esta tipología de alojamiento¹⁸ con una cuota de participación del 17%, seguida en importancia y a corta distancia por Cataluña (16,3%) y Canarias (15,8%).

Los últimos datos disponibles¹⁹ permiten destacar la calidad del sector hotelero como característica común de las principales Comunidades Autónomas objeto de estudio, ya que las categorías de cuatro y cinco estrellas acaparan porcentajes de participación relevantes en cada una de ellas, especialmente en Canarias (70,8%), Madrid (67,2%) y Andalucía (64,2%). Asimismo, Baleares destaca en el alto porcentaje de categorías hoteleras de 3 estrellas y Valencia, vuelve a mostrar el reparto más equitativo de sus cuotas hoteleras en las diferentes categorías.

¹⁸ La Encuesta de Ocupación Hotelera incluye hoteles, hostales y pensiones.

¹⁹ Los últimos datos disponibles hacen referencia al año 2012.

**Distribución porcentual de las plazas hoteleras en las diferentes categorías hoteleras.
Principales Comunidades Autónomas. Año 2012.**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

El análisis conjunto de las categorías superiores, muestra un importante nivel cualitativo de la oferta andaluza, que se sitúa en tercera posición dentro del contexto nacional en lo que se refiere a la categoría más elevada de 5 estrellas, y en segunda posición en cuatro estrellas.

Ranking de Comunidades según categorías hoteleras superiores. Año 2012.

RANKING PRINCIPALES COMUNI		
5*		
Canarias	31,0	Canar
Cataluña	15,7	Andal
Andalucía	14,4	Catalu
Madrid	13,0	Baleari

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

En el resto de tipologías de alojamiento turístico, Andalucía vuelve a posicionarse entre los tres primeros del ranking configurado con las principales Comunidades turísticas de España, llegando incluso a ocupar la segunda posición en lo que se refiere a la oferta de plazas en campings y establecimientos de alojamiento rural.

Cabe destacar que en la tipología de campamentos turísticos destacan Comunidades como Aragón y Castilla y León, con porcentajes de participación similares en torno al 5%. De igual modo, Castilla y León consigue situarse en primera posición nacional en lo que a oferta de alojamiento rural se refiere con una cuota de participación del 21,6%.

Posición de Andalucía en el ranking de los principales destinos turísticos nacionales según tipo de alojamiento. Año 2013.

APARTAMENTOS (% PARTICIPACIÓN)		CAMPING	
Canarias	37,4	Cataluña	
Comunitat Valenciana	17,8	Andalucía	
Andalucía	12,8	Comunitat Valenciana	
Cataluña	11,1	Madrid, Comunidad de	
Balears, Illes	10,0	Canarias	
Madrid, Comunidad de	1,7	Balears, Illes	
Resto	9,2	Resto	
España	100,0	España	

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

5.3 LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. EVOLUCIÓN

En la última década, el total de plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía ha experimentado un incremento en torno al 22%, si bien es cierto que el incremento interanual de esta variable no ha sido homogéneo y que en los últimos años se viene observando una ralentización en los niveles de crecimiento de la oferta.

Evolución de las plazas ofertadas en los establecimientos turísticos de Andalucía. Años 2002 - 2013.



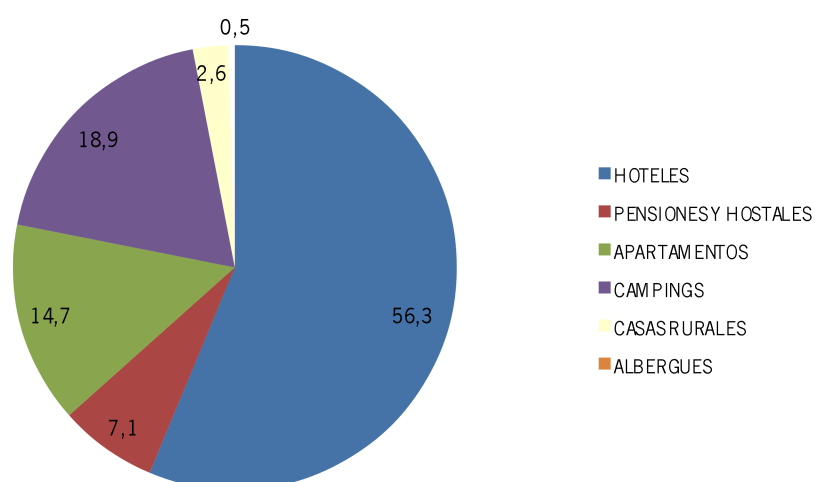
Fuente: RTA (2002-2011); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2011-2012)²⁰

La evolución de cada una de las tipologías de alojamiento turístico comparte una trayectoria muy similar, lo que muestra que el ritmo de desaceleración es común en la coyuntura actual. En este contexto, cabe destacar en 2013 la tipología hotelera, ya que registra por segundo año consecutivo tasas de descenso que rondan el -1,2%.

Aún así, la relevancia del sector hotelero en Andalucía es evidente, ya que más de la mitad de la oferta de alojamiento corresponde a establecimientos hoteleros (56,3%). No obstante, existe una variedad de oferta de alojamiento a disposición del movimiento turístico, capaz de satisfacer los gustos y preferencias de una demanda cada vez más diversa y exigente. Así, en 2013 las plazas ofertadas en los campings y apartamentos de Andalucía suponen, con porcentajes cercanos, un tercio del total de las plazas. Le siguen a gran distancia las plazas ofertadas en los hostales y pensiones (7,1%) y en las casas rurales (2,6%).

Distribución porcentual de las plazas de alojamiento turístico según tipología. Año 2013.

²⁰ A partir de 2011 los datos proceden del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, y no son directamente comparables con los datos previos a dicho año procedentes del Registro de Turismo de Andalucía (RTA). Esto impide la comparativa de ambas fuentes en términos absolutos para los dos tramos temporales (2002-2011/2011-2013), por lo que la serie debe considerarse como orientativa de una tendencia.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En la oferta hotelera se observa cómo la puesta en valor se acentúa dentro del análisis de la última década, donde Andalucía ha apostado sin duda y de manera progresiva por las categorías superiores, principalmente por la de cuatro estrellas.

Participación según plazas de las categorías hoteleras de Andalucía. Año 2002/2013

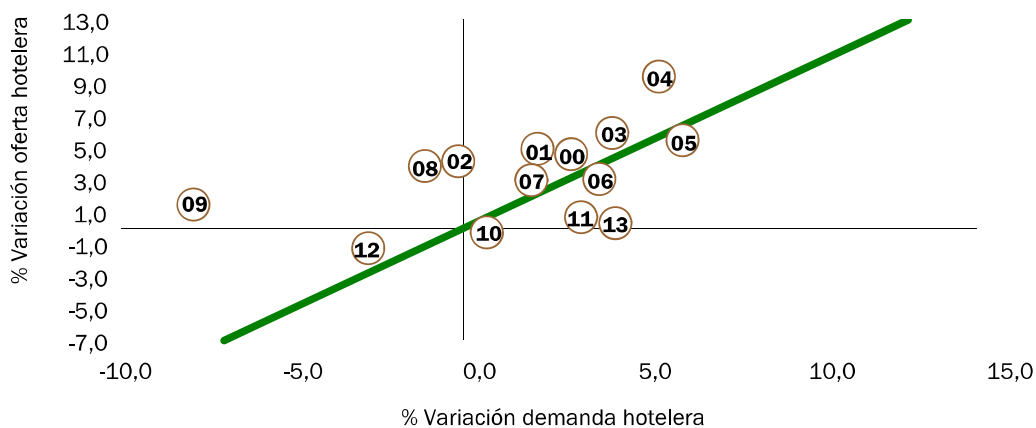
	AÑO 2002	AÑO 2013	DIFERENCIA
HOTELES 5*	4,1	4,9	0,8
HOTELES 4*	46,1	61,4	15,3
HOTELES 3*	34	21,8	-12,2
HOTELES 2*	11,1	8,7	-2,4
HOTELES 1*	4,7	3,2	-1,5
TOTAL	100,0	100,0	0

Fuente: RTA (2002); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2013)

El ajuste entre la oferta de alojamiento hotelero y su demanda se alcanza cuando las variaciones de demanda se ven acompañadas de variaciones en la capacidad de alojamiento de igual signo e intensidad, situación que se produce gráficamente cuando los valores se sitúan a lo largo de la diagonal principal.

Hay que tener en cuenta la dificultad a la hora de conseguir un ajuste eficiente de la oferta en el tiempo, debido a las características estructurales de la misma (instalaciones fijas, infraestructura, equipamientos, etc.) frente a la mayor flexibilidad de la demanda, dificultad que se acentúa aún más debido al carácter estacional y cíclico del turismo. No obstante, mientras que en el año 2012 la oferta optó por el cierre temporal de plazas en su búsqueda de un equilibrio con la demanda, en el año 2013 se ha separado aún más de ella debido a que la demanda hotelera ha experimentado incrementos de intensidad más acusada.

Ajuste entre la oferta y la demanda hotelera en Andalucía. Año 2000-2013.



Fuente: EOH (INE)

Así, en el año 2012 se incrementó la frecuencia de estos cierres como herramienta de ajuste entre la oferta y la demanda. El 23,8% del total de plazas hoteleras se cerraron temporalmente, siendo este porcentaje 3,6 puntos superior al registrado en 2011. Del total de plazas cerradas, el 95% se localizaron en el litoral de Andalucía, reflejo de las diferencias y peculiaridades de la oferta de alojamiento turístico andaluz en cuanto a territorio, tal y como se analiza posteriormente en el apartado 5.5.

En cuanto a los campings de Andalucía, nueve de cada diez plazas ofertadas en 2013 se corresponden con una categoría intermedia o superior. La evolución de estos alojamientos en la Comunidad ha seguido la misma trayectoria que el resto, lo que indica que en los diez últimos años, la oferta de alojamiento en Andalucía ha tenido como premisa el incremento de calidad. Así, la categoría intermedia de segunda ha descendido su participación a favor principalmente de la primera, siendo ésta una categoría que ha optado principalmente por un incremento notable de la capacidad media y no del número de establecimientos.

Participación según plazas de las categorías ofertadas en los campings de Andalucía. Año 2002/2013

	AÑO 2002	AÑO 2013	DIFERENCIA
Campings de primera (***)	22,9	30,1	7,2

Campings de segunda (**)	69,7	60,2	-9,5
Campings de tercera (*)	7,3	9,6	2,3
TOTAL	100,0	100,0	-

Fuente: RTA (2002); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2013)

En la tipología de alojamiento correspondiente a los apartamentos turísticos, el 41% de las plazas ofertadas son de categoría superior, hecho que realza no sólo la diversidad sino también el elevado nivel cualitativo de la oferta de alojamiento andaluza. Concretamente en 2013, la categoría de cuatro llaves supone el 4,4% de esta oferta, 3,4 puntos por encima de la cuota que representaba esta categoría en 2002.

Participación según plazas de las categorías ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía. Año 2002/2013

	AÑO 2002	AÑO 2013	DIFERENCIA
Apartamentos 4 Llaves	1,0	4,4	3,4
Apartamentos 3 Llaves	39,0	36,7	-2,3
Apartamentos 2 Llaves	29,1	32,9	3,8
Apartamentos 1 Llaves	30,9	25,9	-5,0
TOTAL	100,0	100,0	-

Fuente: RTA (2002); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2013)

En cuanto a los hostales y pensiones de Andalucía, en 2013 suponen un 7,1% del total de plazas ofertadas. Respecto a 2002, cabe destacar un descenso de la participación de esta tipología de alojamiento en torno a los dos puntos, si bien la evolución de estas plazas ha registrado una senda muy moderada en sus oscilaciones anuales.

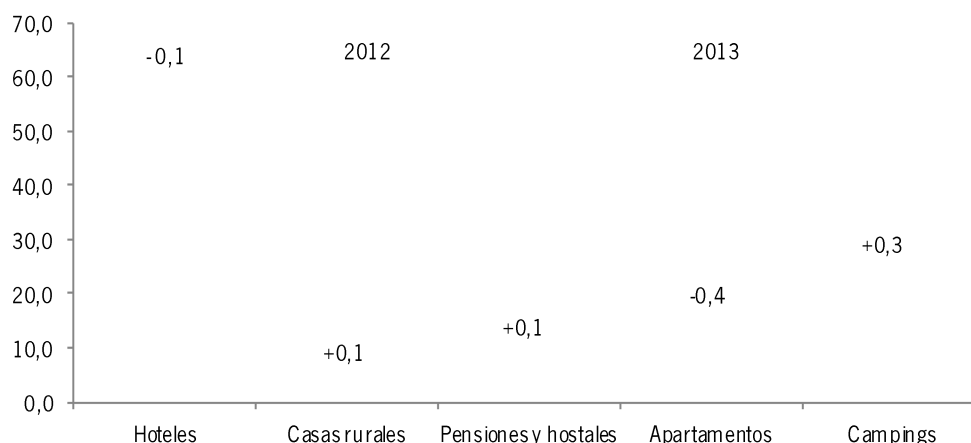
Las casas rurales sin embargo, no sólo han incrementado su cuota en la última década en torno a los 1,6 puntos, sino que han registrado durante años las tasas anuales de crecimiento más acusado, muy por encima del resto de tipologías de alojamiento. No obstante en 2013, la tasa de crecimiento de las plazas en esta tipología de alojamiento se ha moderado respecto a años anteriores, registrando un porcentaje de crecimiento de 1,3%.

5.4. LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. AÑO 2013

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en el año 2013 la Comunidad andaluza ha ofertado un total de 4.824²¹ establecimientos de alojamiento turístico, cuyas plazas se han cifrado en 438.587²², concretamente un -1,0% por debajo de las plazas ofertadas en 2012²³.

Los hoteles continúan siendo la principal **tipología de alojamiento turístico**. Así, el 56,3% del total de plazas ofertadas son hoteleras, si bien este porcentaje de participación se ha mantenido constante respecto a 2012. Los campings y los apartamentos le siguen en importancia ofertando un tercio del total de plazas, aunque éstos últimos han descendido ligeramente su participación (-0,4 puntos) y han sido compensados casi por completo por el aumento de la cuota de los campings.

Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2013/2012.



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

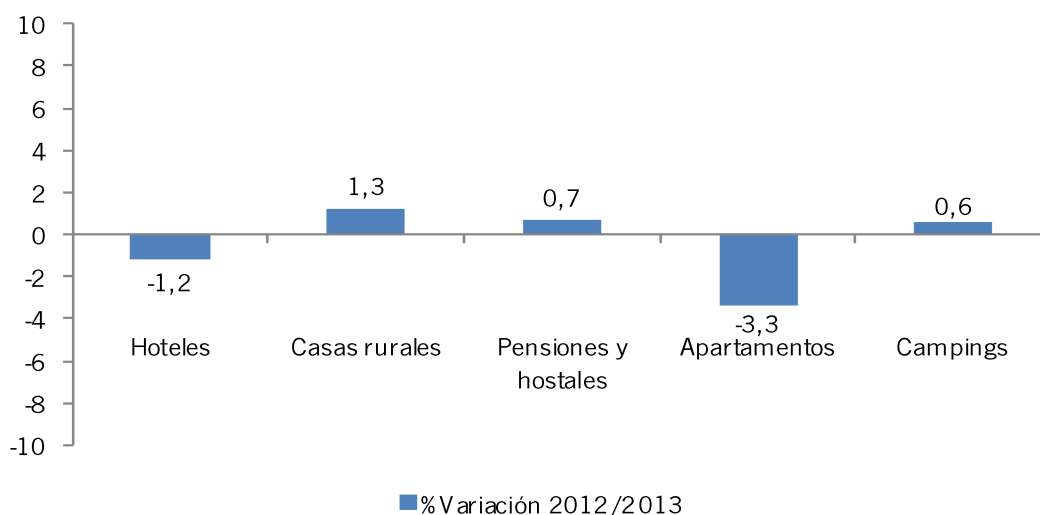
²¹ ...

²² y Los establecimientos de alojamiento turístico incluidos son: Hoteles, hoteles-apartamento, albergues, casas rurales, pensiones, hostales, apartamentos y campings.

²³ Las cifras de 2012 y 2013 son provisionales.

Todas las tipologías de alojamiento excepto los hoteles y los apartamentos, han incrementado ligeramente el número de plazas ofertadas respecto a 2012. Asimismo, mientras que las casas rurales han alcanzado un incremento del 1,3%, las pensiones y hostales de Andalucía han mantenido el nivel de sus plazas (+0,7%) de manera muy similar a la que lo han hecho los campings de Andalucía (+0,6%). No obstante, los crecimientos registrados en 2013 han sido en su mayoría, más moderados que los registrados durante el año anterior.

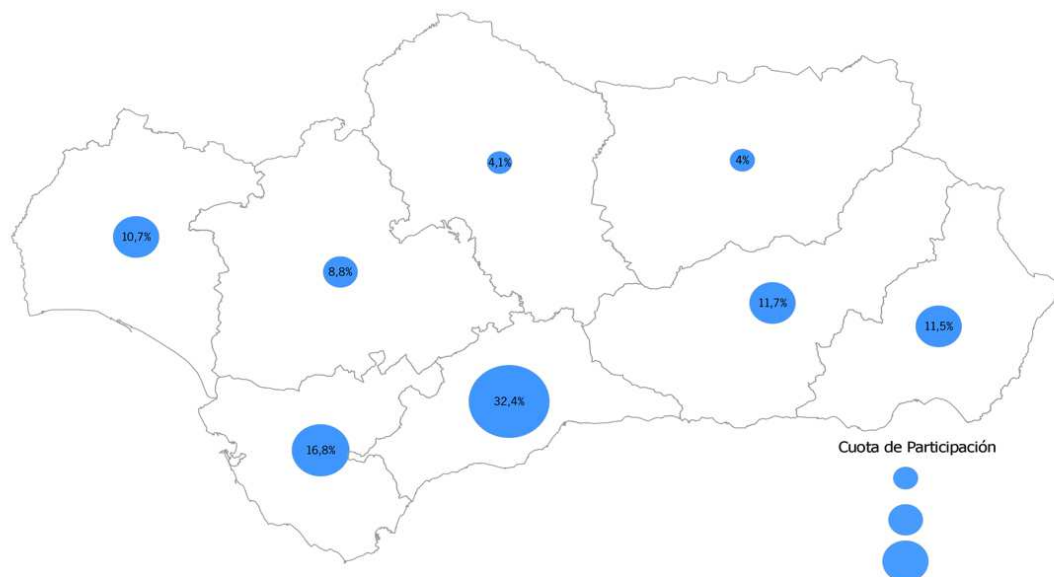
% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2012/2013.



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

Respecto a la **distribución territorial de la oferta de alojamiento turístico**, Málaga continúa a la cabeza en lo que a número de plazas se refiere casi con un tercio del total de las plazas andaluzas. Le sigue a gran distancia Cádiz con una cuota del 16,8%, así como Granada, Almería y Huelva que registran participaciones muy similares en torno al 11%.

Plazas en alojamientos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2013.



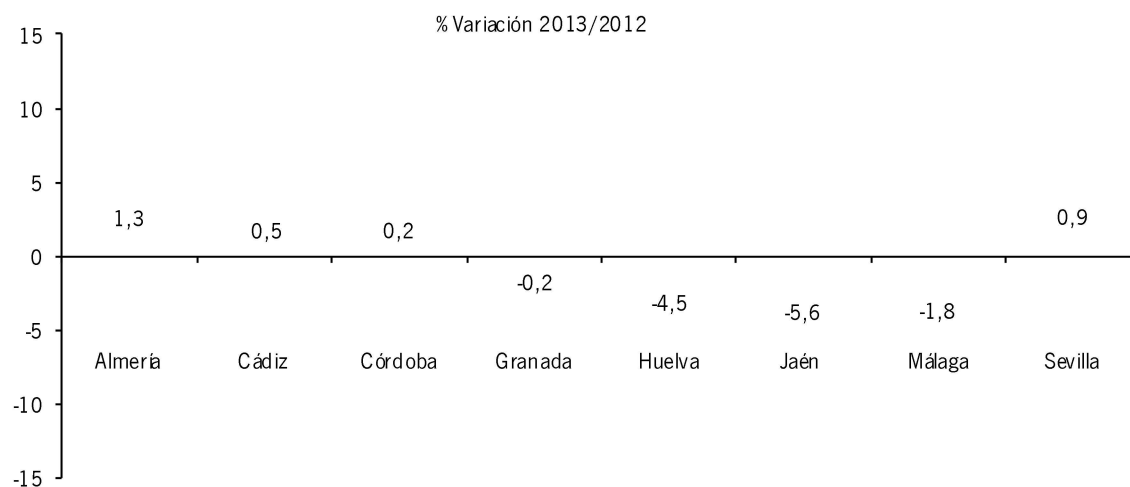
FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

	Almería	Cádiz	Córdoba	Gra
Total de plazas	50.360	73.602	17.983	5
% Participación	11,5	16,8	4,1	

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En 2013, la oferta de alojamiento turístico en las provincias andaluzas se ha caracterizado por mantenerse en niveles ligeramente por debajo de los registrados en 2012 (-1%), si bien cabe destacar Almería y Sevilla con incrementos en torno al 1%.

% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes provincias andaluzas.
Año 2013/2012.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En 2013, **Almería** ha ofertado un total de 50.360 plazas, lo que supone un incremento del +1,3% respecto al año anterior. Las plazas hoteleras representan el 59,2% de la oferta de alojamiento almeriense, seguidas a gran distancia por las ofertadas en los apartamentos (17,7%) y en los campings (+15,3%). Las pensiones y hostales de la provincia suponen una cuota del 5,9%.

	Hoteles	Albergues	Casas rurale
Total de plazas	29.794	200	77
% Participación	59,2	0,4	1,

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Cádiz cierra el año con un total de 73.602 plazas, cifra muy similar a la registrada en 2012 (+0,5%). Aunque las plazas hoteleras constituyen la estructura principal de la oferta de alojamiento gaditana (53%), las plazas ofertadas en los campings suponen tres de cada diez plazas de la provincia (29,6%), situándose además a la cabeza de Andalucía en lo que se refiere a esta tipología de alojamiento (26,3%).

	Almería	Cádiz	Córdo
Total de plazas en campings	7.712	21.773	4.
% Participación	9,3	26,3	

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Córdoba ha ofertado un total de 17.983 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un mantenimiento respecto a las cifras registradas en 2012. La planta hotelera cordobesa supone el 46% de la provincia, mientras que las casas rurales suponen el 11,3% del total de sus plazas. Así, la provincia cordobesa ocupa un

puesto relevante en Andalucía en lo que se refiere a esta última tipología de alojamiento, concentrándose en la provincia un 18,1% de las plazas rurales de Andalucía.

	Almería	Cádiz	Córdoba
Total de plazas en casas rurales	777	1.089	2
% Participación	6,9	9,7	

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La **provincia granadina** cierra el año 2013 con un total de 51.507 plazas, cifra semejante a la registrada en el pasado año (-0,2%). El 57,4% de la oferta de alojamiento de esta provincia se ubica en los hoteles de la provincia, tipología seguida a gran distancia por las plazas ofertadas en los campings (17,7%) y en los apartamentos (10,7%). Las pensiones junto con los hostales de la provincia alcanzan un porcentaje de participación muy cercana a la de estos apartamentos (10,4%).

	Hoteles	Albergues	Casas ru
Total de plazas	29.553	683	:
% Participación	57,4	1,3	

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Huelva ha ofertado un total de 46.991 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un descenso del -4,5% respecto al total de esta oferta en 2012. Las plazas hoteleras suponen el 49,3% del total onubense, si bien las de los campings ascienden al 36,5%, la cuota de participación más elevada de esta tipología de alojamiento registrada dentro de una provincia.

	Almería	Cádiz	Córdoba
Total de plazas en campings	7.712	21.773	4.
Total de plazas de alojamiento	50.360	73.602	17,9
% Participación	15,3	29,6	2

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En cuanto a **Jaén**, ha superado las 17.500 plazas de alojamiento turístico, lo que supone alrededor de 1.000 plazas menos que las registradas en Andalucía durante el año 2012. Los hoteles han ofertado el 43,6% de estas plazas y los campings algo más de la cuarta parte. Con cuotas más moderadas se muestran los apartamentos (10,5%), las pensiones y hostales (9,5%) y las casas rurales (9,2%).

	Hoteles	Albergues
Total de plazas	7.654	130
% Participación	43,6	0,7

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Málaga continúa al frente de Andalucía en lo que a oferta de alojamiento turístico se refiere. Así, en 2013 sus establecimientos han ofertado un total de 142.146 plazas, un -1,8% menos que en 2012. Seis de cada diez de estas plazas se ubican en los hoteles de la provincia, tipología seguida en importancia por los apartamentos (24,5%), que muestran una concentración muy elevada en la provincia malagueña. De hecho, respecto al total de Andalucía, más de la mitad de esta tipología de plazas (54,1%) se ubican en la provincia malagueña.

	Almería	Cádiz	Córdoba
Total de plazas en apartamentos	8.901	4.827	1.012
% Participación	13,8	7,5	1,6

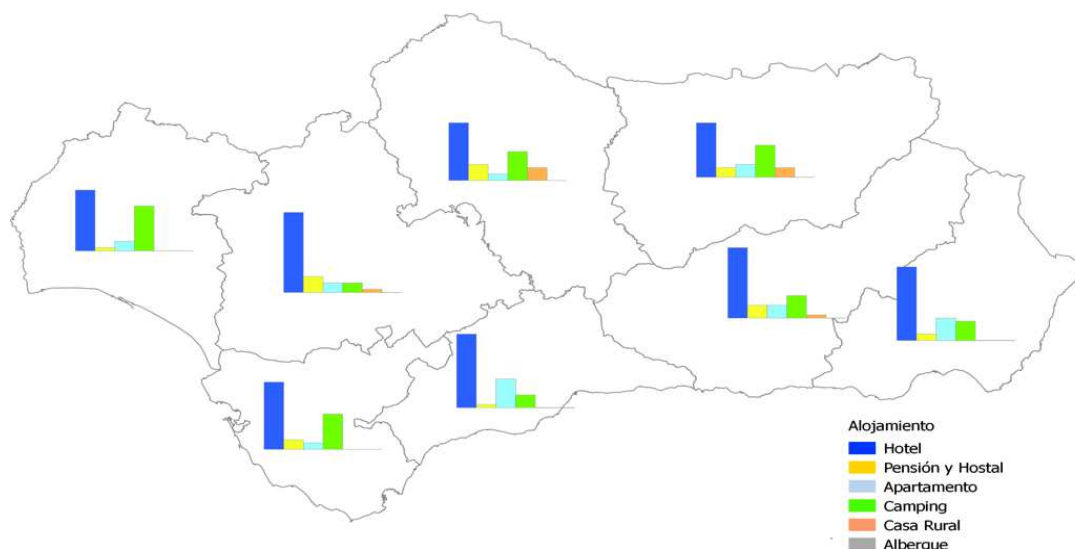
FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La **provincia sevillana** cifra las plazas hoteleras en casi dos tercios de su oferta total, incrementando esta participación con las plazas ofertadas en sus hostales y pensiones (12,9%). En este contexto, Sevilla se caracteriza por la concentración de su oferta dentro del sector hotelero. La oferta de plazas de alojamiento en apartamentos supone el 9,9%, mientras que las de camping se cifran en un 7,5%. Así, en su conjunto, Sevilla ha ofertado 38.433 plazas, lo que supone respecto a 2012, un ligero incremento cercano al 1%.

	Almería	Cádiz	Córdoba
Total de plazas hoteleras (hoteles, pensiones y hostales)	32.770	45.693	10.511
Total de plazas de alojamiento	50.360	73.602	17.981
% Participación	65,1	62,1	58,4

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Plazas en alojamientos reglados en Andalucía. Distribución provincial y por tipología. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

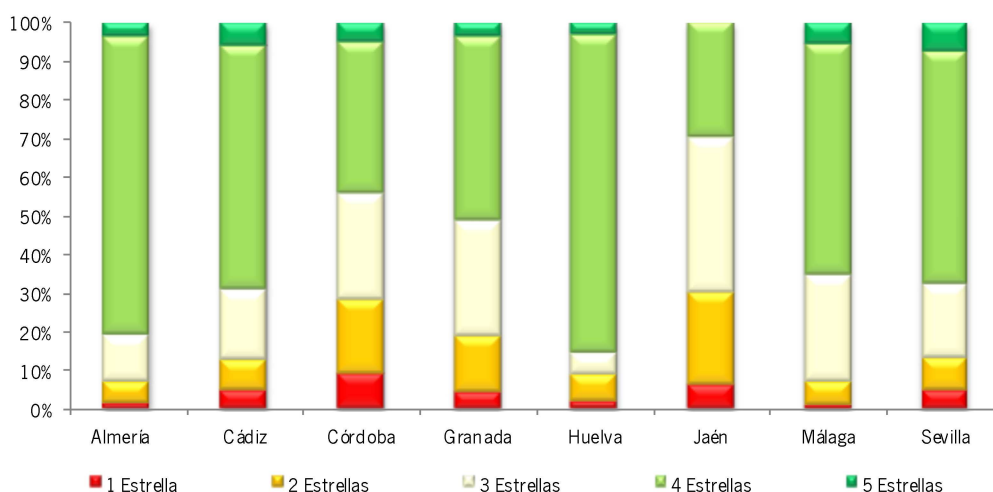
Hoteles

En 2013, Andalucía ha ofertado un total de 1.611 hoteles y hoteles-apartamentos que han puesto a disposición de la demanda turística un total de 246.801 plazas, cifra que supone respecto a 2012 un descenso del -1,2%.

Las plazas hoteleras de cuatro estrellas suponen el 61,4% del total de categorías hoteleras, 1,7 puntos superior a la registrada en 2012. Le sigue en orden de importancia la categoría inmediatamente inferior, alcanzando los establecimientos hoteleros de tres estrellas un porcentaje de participación del 21,8%. No obstante, la estructura del sector hotelero de Andalucía posee un gran valor cualitativo, ya que dos tercios de las plazas hoteleras se corresponden con una categoría superior de cuatro o cinco estrellas.

Así, en todas las provincias andaluzas excepto Jaén, la categoría de cuatro estrellas es la que oferta un mayor número de plazas, destacando Huelva donde estas estrellas alcanzan el 82,1% del total de las plazas onubenses ofertadas en esta tipología de establecimiento.

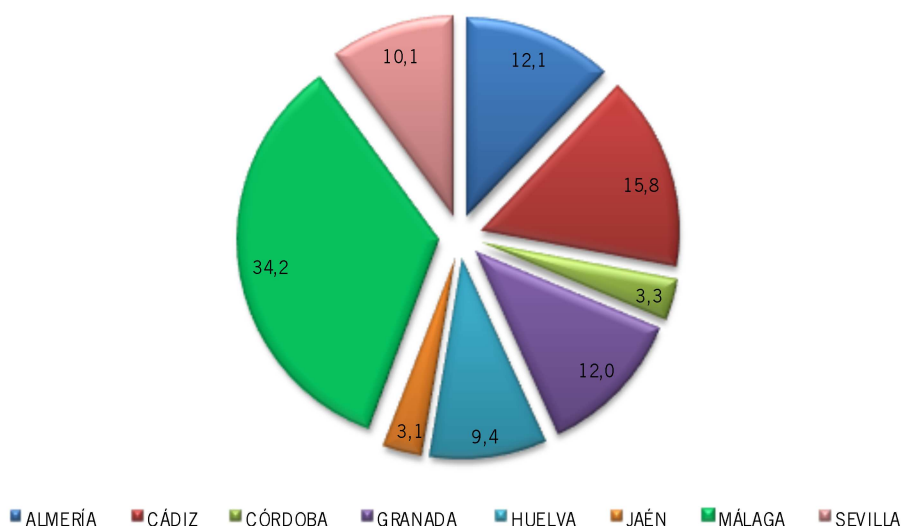
Plazas en hoteles y hoteles-apartamentos por categoría. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

Más de un tercio de las plazas hoteleras ofertadas en Andalucía se localizan en Málaga, si bien esta provincia es la que ha experimentado una mayor pérdida de cuota (-0,4 puntos) en esta tipología de alojamiento. Le siguen a gran distancia Cádiz, Almería y Granada con cuotas de participación por encima del 10%.

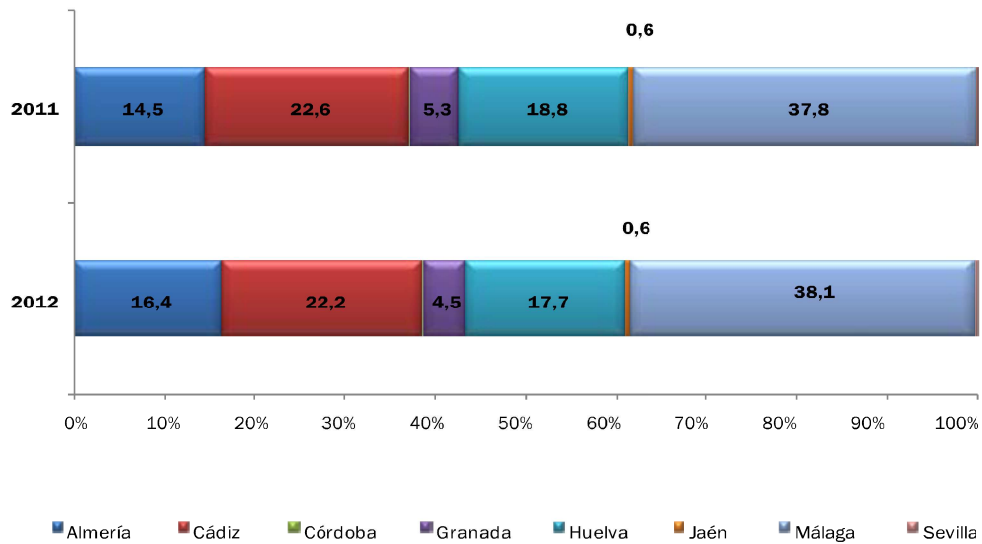
Distribución provincial de las plazas ofertadas en hoteles y hoteles-apartamento. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2012, el 23,8% de las plazas hoteleras se vieron cerradas por temporada, lo que supuso un porcentaje de cierre 3,6 puntos superior al registrado en 2011. En las provincias de litoral se ubicaron el 95% de las plazas hoteleras sometidas a este tipo de cierre, destacando Málaga con una cuota de participación sobre el total de plazas cerradas del 38,1%.

Distribución porcentual de las plazas cerradas por temporada. Año 2012²⁴/2011.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2013, la capacidad media de los hoteles de Andalucía se ha situado en 153 plazas por establecimiento, casi tres plazas por encima de la capacidad registrada en 2012. Huelva no sólo es la provincia que oferta una mayor capacidad media por establecimiento hotelero, sino que además junto con Almería la que ha registrado el incremento más acusado en este ratio respecto a 2012.

²⁴ En el año 2013, el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía no posee la representatividad necesaria para suministrar información acerca del cierre temporal de las plazas hoteleras.

Hoteles y Hoteles- Apartamentos	Plazas	Estable
Almería	29.794	:
Cádiz	39.023	:
Córdoba	8.267	:
Granada	29.553	:
Huelva	23.173	

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

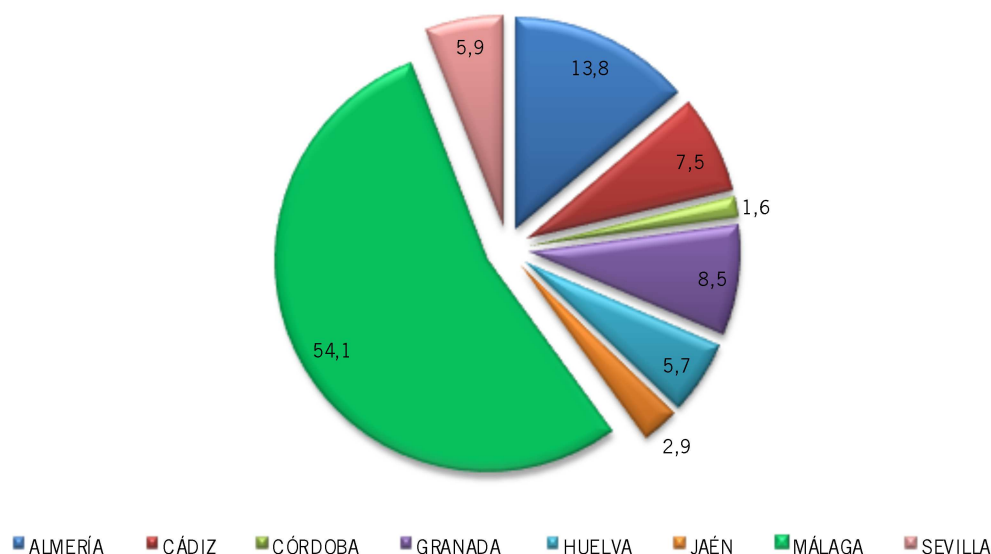
Apartamentos

En 2013 Andalucía ha contado con 734 apartamentos turísticos que han ofertado un total de 64.363 plazas, lo que supone un incremento en el número de establecimientos (+5,9%) acompañado de un descenso del número de plazas (-3,3%) respecto a las plazas registradas el año pasado.

Cuatro de cada diez plazas (41,1%) se han concentrado en las categorías superiores de tres y cuatro llaves. En cuanto a las dos llaves, suponen un tercio del total de las plazas en apartamentos turísticos y registran un incremento de cuota respecto al año pasado.

Esta tipología de alojamiento turístico se encuentra muy concentrada en Málaga, provincia que localiza más de la mitad de estas plazas (54,1%) y además registra un incremento de su participación de +0,4 puntos. Le sigue a gran distancia Almería con una cuota del 13,8%, así como Granada y Cádiz con porcentajes que rondan el 8%.

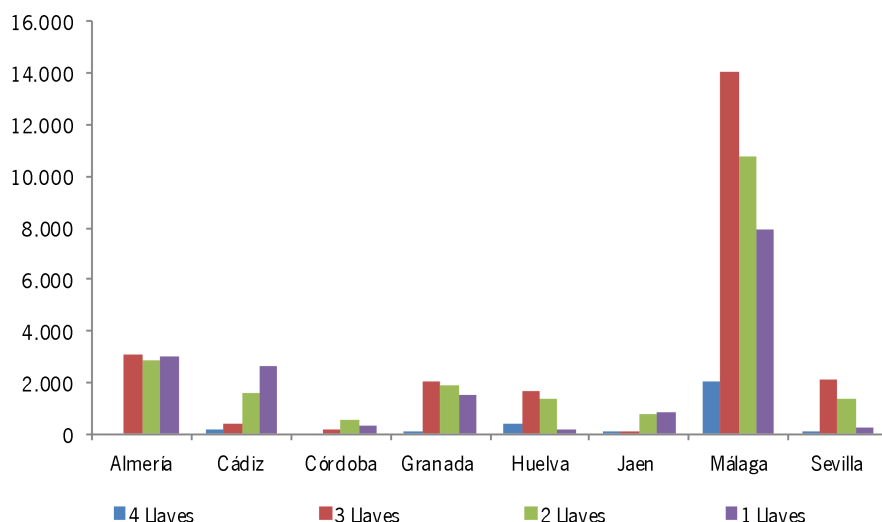
Distribución provincial de las plazas ofertadas en apartamentos. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Más de la mitad de las plazas ofertadas en los apartamentos de Sevilla son de tres llaves. No obstante, cabe destacar Málaga, donde tan sólo el volumen de plazas en esta categoría supera el resto de plazas ofertadas en apartamentos de tres llaves de Andalucía.

Plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía según categoría. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En 2013, la capacidad media en los apartamentos turísticos de Andalucía se ha cifrado en 87,7 plazas por establecimiento. No obstante, la capacidad en esta tipología de alojamiento y en cada una de las provincias andaluzas es muy diferenciada, destacando provincias como Almería, Huelva y Málaga que superan el centenar de plazas por establecimiento.

Apartamentos	Plazas	Estab
Almería	8.901	
Cádiz	4.827	
Córdoba	1012	
Granada	5.492	
Huelva	3.663	
Jaén	1.846	

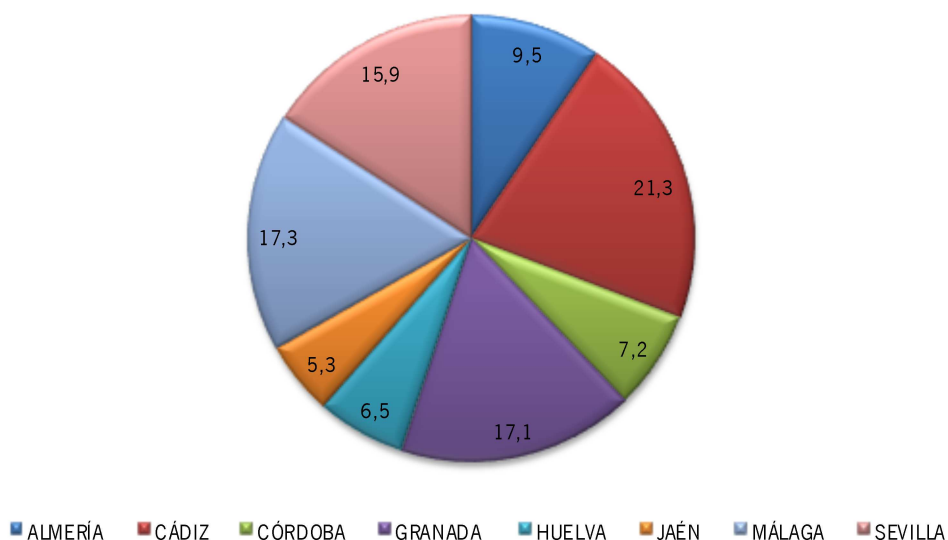
FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Pensiones y hostales

Los hostales y pensiones de Andalucía han ofertado en 2013 un total de 31.352 plazas de alojamiento, lo que supone un mantenimiento (+0,7%) respecto a las cifras registradas el año pasado.

Las pensiones y los hostales se encuentran distribuidos a lo largo del territorio andaluz de forma más homogénea que otras tipologías, siendo la provincia de Cádiz la que más número de plazas oferta, con un 21,3% del total de Andalucía, seguida de Málaga, Granada y Sevilla con cuotas del 17,3%, 17,1% y 15,9% respectivamente. Respecto a 2012, todas las provincias mantienen la participación de estas plazas, si bien caben destacar Sevilla y Granada como aquellas que han registrado un ligero incremento respecto a dicho año.

Distribución provincial de las plazas ofertadas en los hostales y pensiones de Andalucía. Año 2013.



FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

La capacidad media de las pensiones y hostales de Andalucía es muy similar a la de 2012 y se sitúa en 29 plazas por establecimiento, si bien cabe destacar provincias como Almería, Málaga o Sevilla donde la capacidad media es ligeramente superior.

Pensiones y hostales	Plazas	Estab
Almería	2.976	
Cádiz	6.670	
Córdoba	2.243	
Granada	5.370	
Huelva	2.029	
Jaén	1.672	

Campamentos turísticos

Andalucía ha ofertado en 2013 un total de 82.707 plazas, lo que supone un ligero incremento del 0,6% respecto al año anterior, logrado principalmente por el ascenso de la capacidad media de los establecimientos.

La categoría intermedia de dos estrellas es la que ha incrementado su participación respecto a 2012 (+1,8 puntos) y la que concentra seis de cada diez plazas (60,2%), si bien la categoría superior acapara tres de cada diez en esta tipología de alojamiento turístico (30,1%). Esto implica que tres de cada cuatro campings en Andalucía son de categoría media o superior.

La distribución de esta tipología de alojamiento por provincia, presenta una visión más desigual de la oferta, principalmente en lo que a capacidad de alojamiento se refiere. Así, la provincia gaditana comparte el liderazgo con la onubense en lo que a plazas se refiere (26,3% y 20,7%, respectivamente), aunque en lo que se refiere a capacidad, Huelva se sitúa a la cabeza con una media de más de 1.700 plazas por camping.

Campings	Plazas	Estal
Almería	7.712	
Cádiz	21.773	
Córdoba	4.163	
Granada	9.127	
Huelva	17.161	
...

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Casas rurales

Las casas rurales de Andalucía continúan con su crecimiento interanual, si bien es cierto que, las 11.263 plazas registradas en 2013 suponen un incremento más moderado (+1,3%) que el registrado en 2012.

Málaga y Córdoba se sitúan a la cabeza en lo que se refiere a la oferta de plazas en esta tipología de alojamiento, si bien le siguen en orden de importancia Jaén (14,4%) y las provincias de Sevilla y Granada con porcentajes de participación muy similares en torno al 12%.

La capacidad media de las casas rurales de Andalucía se ha mantenido constante respecto a 2012, no sólo en lo que respecta a la Comunidad autónoma sino también a nivel provincial. En Andalucía, la capacidad media de alojamiento por casa rural se cifra en 9,2 plazas por establecimiento.

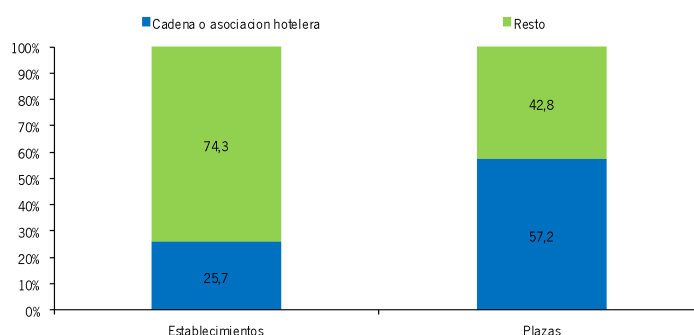
Casas Rurales	Plazas	Estab
Almería	777	
Cádiz	1.089	
Córdoba	2.038	
Cuenca	1.000	

FUENTE: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

5.5. LAS CADENAS HOTELERAS EN ANDALUCÍA

Del total de alojamientos hoteleros de Andalucía, el 25,7% pertenecen a cadenas o asociaciones hoteleras que operan en la región, lo que hace referencia a un total de 414 establecimientos. Esto se traduce en un total alrededor de las 141.215 plazas, lo que supone un porcentaje del 57,2% respecto al total de las plazas ofertadas en los hoteles de la Comunidad.

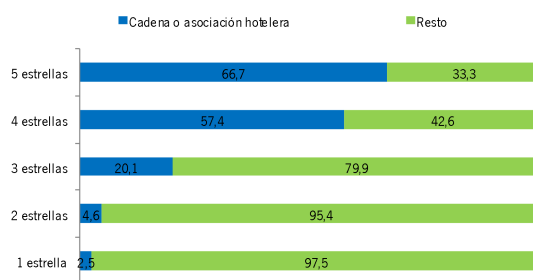
Establecimientos y plazas pertenecientes a una cadena hotelera. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

La mayor proporción de establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras se registra en las categorías superiores, con el mayor porcentaje de participación en los establecimientos hoteleros de cinco estrellas.

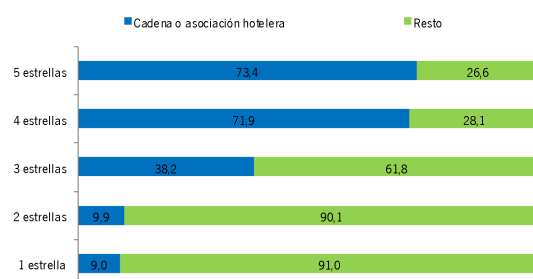
Establecimientos pertenecientes a una cadena hotelera. Distribución por categoría. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En el caso de las plazas hoteleras estos porcentajes se muestran todavía más rotundos, mostrando así una mayor presencia de las cadenas hoteleras a medida que se suman estrellas a las plazas ofertadas.

Plazas hoteleras ofertadas por una cadena hotelera. Distribución por categoría. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

La categoría de cuatro estrellas se convierte así en la preferida de las cadenas hoteleras, siguiéndole en orden de importancia y a gran distancia la intermedia de tres estrellas, no sólo en lo que respecta a establecimientos (22,9%), sino también en plazas (14,6%).

Distribución porcentual de los establecimientos y plazas pertenecientes a cadenas hoteleras. Año 2013.

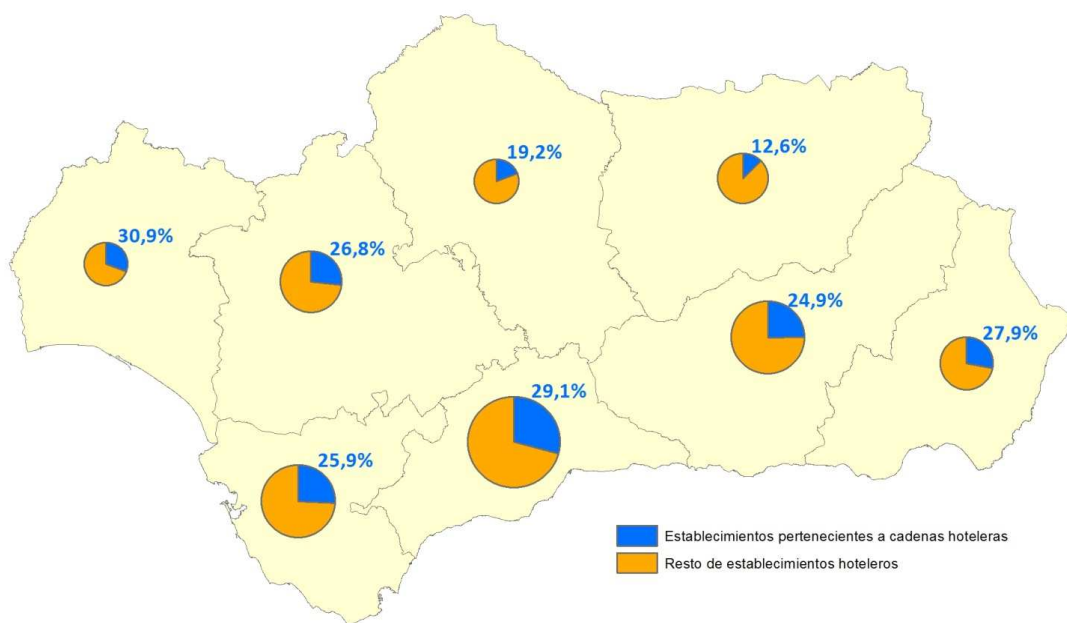
Categoría	Establecimientos hoteleros pertenecientes a cadenas	Plazas hoteleras pertenecientes a cadenas
5 estrellas	7,2	6,3
4 estrellas	63,8	77,1
3 estrellas	22,9	14,6
2 estrellas	4,8	1,5
1 estrella	1,2	0,5

TOTAL	100,0	100,0
--------------	--------------	--------------

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Territorialmente, la presencia de establecimientos pertenecientes a grupos hoteleros se extiende a todas las provincias, destacando Málaga como la que localiza el mayor número de estos establecimientos. No obstante y en términos relativos, la provincia onubense es la que posee una cuota de participación más elevada (30,9%).

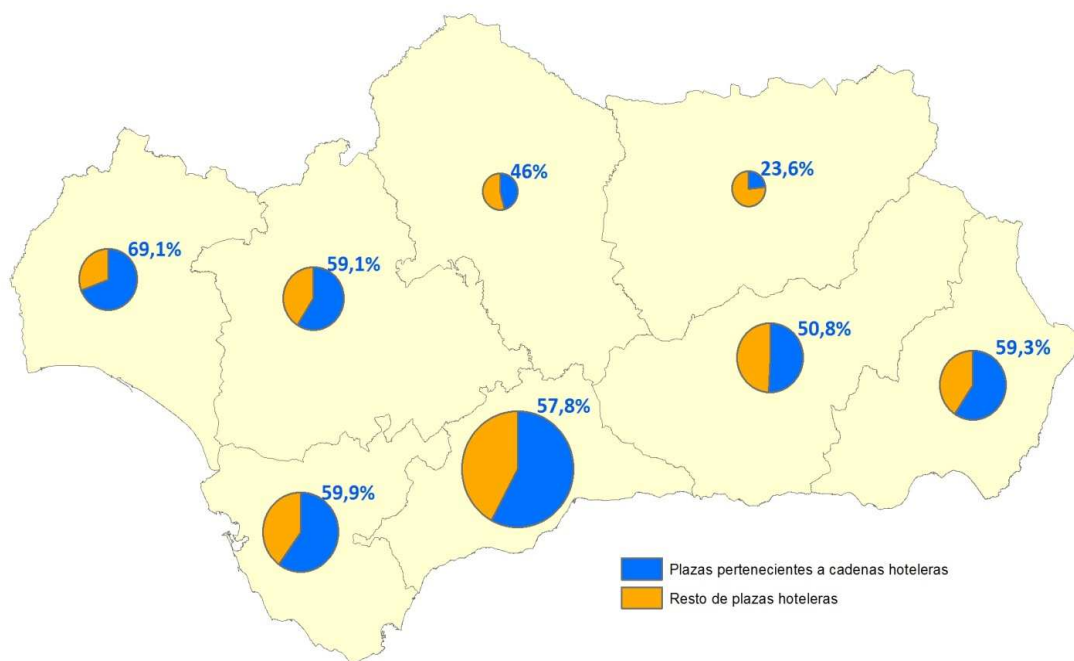
Distribución provincial de los establecimientos pertenecientes a una cadena o asociación hotelera. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En cuanto a la distribución territorial de estas plazas, Málaga vuelve a destacar en volumen respecto al resto de Andalucía, si bien es cierto que en términos relativos otras provincias como Huelva, Cádiz Almería o Sevilla se sitúan por delante, por registrar una mayor dependencia de este tipo de plazas hoteleras.

Plazas hoteleras ofertadas por una cadena o asociación hotelera.
Distribución por categoría. Año 2013.



En este contexto, Málaga se muestra como la provincia elegida en su mayoría por las cadenas o asociaciones hoteleras, doblando casi en porcentaje a la provincia gaditana y granadina.

Distribución provincial de los establecimientos y las plazas pertenecientes a cadenas hoteleras. Año 2013.

Provincia	Establecimientos hoteleros	Plazas hoteleras
Almería	9,4	12,5
Cádiz	16,9	16,6
Córdoba	4,6	2,7
Granada	16,2	10,6
Huelva	7,0	11,3
Jaén	3,9	1,3
Málaga	29,7	34,6
Sevilla	12,3	10,4
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En los alojamientos hoteleros de Andalucía operan un total de 122 grupos, aunque el nivel de presencia no se registra de manera homogénea, ni en volumen ni en territorio. Así, mientras que existen cadenas que tan sólo poseen un establecimiento en la Comunidad, en el otro extremo destacan otras que dirigen una oferta mucho más elevada. Concretamente, las tres cadenas que lideran el mayor número de hoteles de Andalucía controlan el 13% del total de las plazas hoteleras ofertadas en Andalucía.

El análisis del volumen de plazas ofertadas se hace primordial a la hora de determinar la fortaleza empresarial de las cadenas hoteleras en Andalucía, donde las diez cadenas principales acaparan el 26% del total de la oferta hotelera de la Comunidad, tal y como se observa en la tabla adjunta. Tan sólo las tres primeras del ranking suponen el 14,2%, lo que indica la alta dependencia de estos grupos existente en el contexto andaluz.

Principales cadenas hoteleras en Andalucía según número de plazas ofertadas. Año 2013.

Grupo hotelero	Nº Plazas	% Plazas (Andalucía)
Meliá Hotels International	15.033	6,1
Playa Senator	10.790	4,4
Barceló	9.313	3,8
NH Hoteles	6.562	2,7
Best Hoteles	4.976	2,0
Riu Hoteles y Resorts	4.457	1,8
Fuerte Hoteles	4.223	1,7
Iberostar Hoteles y Resorts	3.286	1,3
Hipotels	2.824	1,1
Asur Hoteles	2.817	1,1
Total	64.281	26,0

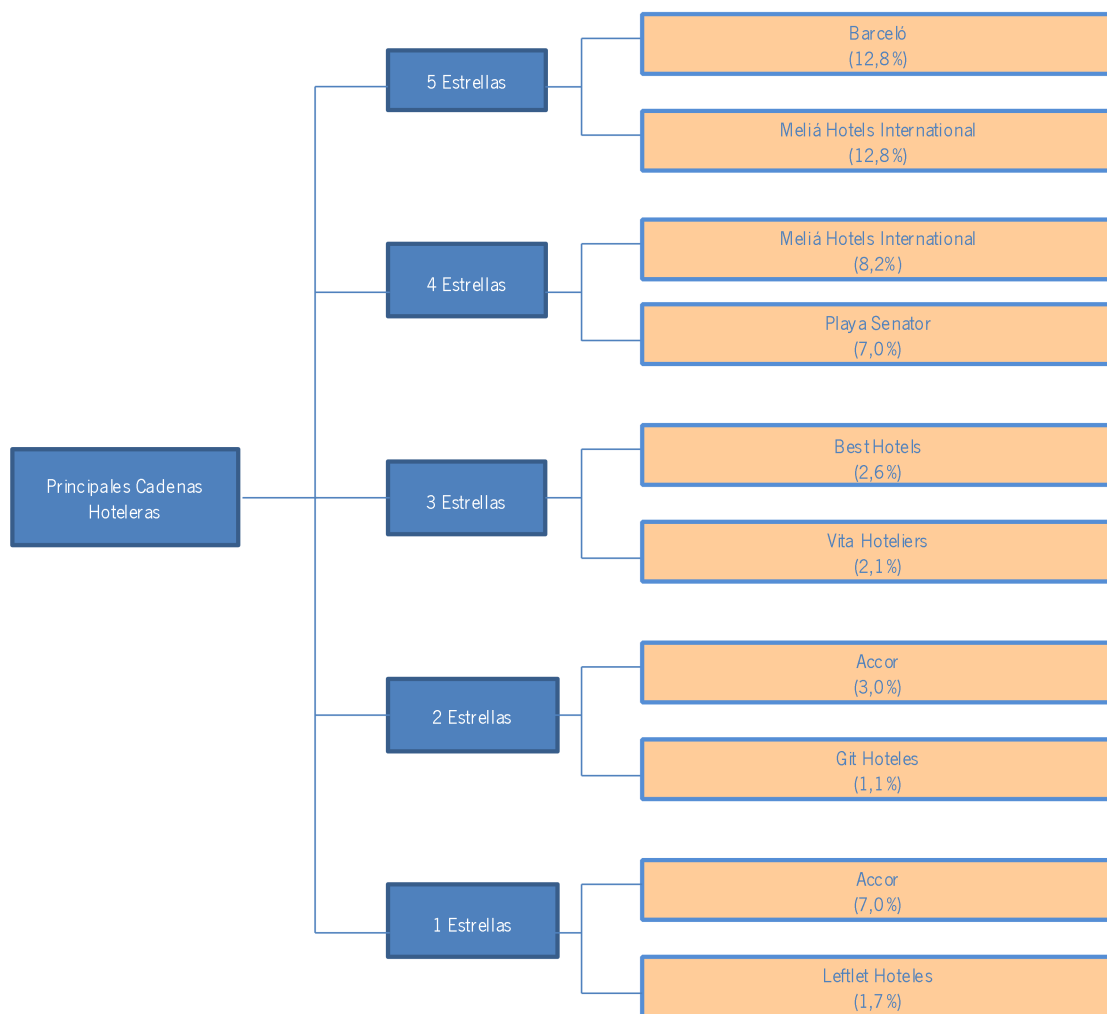
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

No obstante, para las cadenas o asociaciones hoteleras, la importancia de Andalucía como destino turístico dependerá del volumen que tengan localizado en la Comunidad respecto a la totalidad de sus carteras. En este contexto, cabe destacar hoteles el Fuerte que no sólo ocupa la séptima posición como cadena en cuanto a oferta de plazas, sino que depende en exclusiva del destino andaluz para su lograr su solvencia como cadena hotelera. Asimismo, de la totalidad de establecimientos de Playa Senator, el 80% se encuentran en la Comunidad andaluza.

La posición de estas cadenas en el ranking difiere si realizamos el análisis por categoría hotelera. En este contexto, entre los hoteles de cinco estrellas Barceló y Meliá se disputan el primer puesto con una oferta de plazas muy similar, conjuntamente en torno al 25,7% respecto al total de plazas de cinco estrellas ofertadas en Andalucía.

El siguiente cuadro pone de manifiesto la especialización de las principales cadenas hoteleras, observándose cómo Meliá se expande y se posiciona en las categorías de cuatro y cinco estrellas, mientras que Barceló destaca en cinco estrellas.

% de plazas ofertadas por las cadenas o asociaciones hoteleras respecto al total de plazas de su categoría. Principales resultados. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

La distribución provincial de las plazas ofertadas por las diferentes cadenas hoteleras refleja la gran desigualdad territorial que existe a la hora de analizar las principales cadenas presentes en Andalucía. Así, cabe destacar de nuevo la cadena Meliá, muy extendida por la Comunidad con pesos importantes respecto al total de plazas hoteleras ofertadas en cada provincia. Barceló sin embargo destaca en la provincia onubense, donde casi un cuarto de la oferta hotelera pertenece a su cartera. En cuanto a Playa Senator, se sitúa a la cabeza en la provincia de Almería (15,2%), si bien en la provincia de Granada alcanza un porcentaje del 4,2%.

% de plazas ofertadas por las cadenas o asociaciones hoteleras respecto al total de plazas de su provincia. Principales resultados. Año 2013.

Provincias	Principales cadenas	% participación (plazas)
Almería	Playa Senator	15,2
	Best Hoteles	7,3
Cádiz	Hipotels	7,2
	Meliá Hotels International	6,4

Córdoba	NH Hoteles	7,8
	AC (Marriott)	5,9
Granada	Melia Hotels International	5,0
	Playa Senator	4,2
Huelva	Barceló	23,6
	Asur Hoteles	10,1
Jaén	RL Hoteles	6,5
	Ledesma y Franco Hoteles	4,0
Málaga	Meliá Hotels International	8,5
	Riu Hoteles y Resorts	3,3
Sevilla	Meliá Hotels International	10,4
	NH Hoteles	6,7

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

5.6. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD HOTELERA EN ANDALUCÍA

Análisis de la rentabilidad hotelera en Andalucía. Balance del período 2008-2013.

El principal objetivo de este apartado es incluir, en este Plan, Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero que aporten información valiosa sobre la evolución de los precios e ingresos medios en los establecimientos hoteleros. Dos son los indicadores que se analizan: el ADR, *Average Daily Rate* o Tarifa Media Diaria, y el RevPAR, *Revenue per Available Room* o Ingresos por Habitación Disponible, variable condicionada por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros. El valor de esta información²⁵ está sobre todo en que permite la comparación entre hoteles, proporcionando a los hoteleros información de su entorno o de sus competidores directos a la hora de establecer su política de precios o Revenue Management.

A continuación, se presenta los datos de estos indicadores que suministra la operación “Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero” que realiza el Instituto Nacional de Estadística, para las categorías de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella de oro en Andalucía.

Tarifa media diaria (ADR), Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) en Andalucía. Años 2008-2013.

²⁵ En ambas definiciones los ingresos hacen referencia a aquellos percibidos por los hoteleros por la prestación del servicio de alojamiento en una habitación doble con baño, sin incluir impuestos ni ningún otro servicio.

ADR (Euros)	2008	2009	2010	
Cinco estrellas de oro	161,98	145,15	147,08	
Cuatro estrellas de oro	84,35	82,35	81,07	
Tres estrellas de oro	62,28	61,41	60,74	
Dos estrellas de oro	53,65	56,21	52,18	
Una estrella de oro	52,96	52,08	51,61	
Total estrellas de oro	75,25	74,14	73,96	7

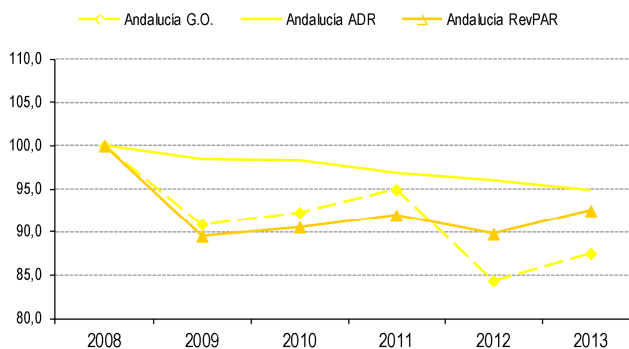
RevPAR (Euros)	2008	2009	2010	
Cinco estrellas de oro	75,52	59,63	65,66	
Cuatro estrellas de oro	50,00	47,25	47,55	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Como se ha visto en la tabla los datos están disponibles desde el año 2008 en adelante. Para facilitar la comparación de las variables se han calculado números índices tomando como base el año 2008, donde todas las variables valen 100. De esta forma se estudia cómo han evolucionado las dos variables eliminando las unidades de medida y desde un mismo punto de partida.

Andalucía destaca por una **política de precios moderada**. Tal y como muestra el gráfico adjunto, se registra un descenso de la rentabilidad (RevPAR) respecto a 2008, que se ha visto acompañado de un ligero descenso en la tarifa media diaria establecida (ADR). No obstante, en 2013 se registra un crecimiento de los ingresos medios (+3,05%), hecho influenciado por la recuperación del mercado nacional, que conforma el grueso de la demanda turística andaluza.

Tarifa media diaria (ADR), Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) y Grado de ocupación en Andalucía. Años 2008-2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos INE.

Entre el resto de las principales Comunidades Autónomas Turísticas, cabe destacar los destinos insulares y Cataluña como las que mejor han sorteado la complejidad del período 2008-2013, superando niveles pre crisis en cuanto a rentabilidad se refiere. Así, una política férrea de crecimientos en la tarifa media diaria llevada a cabo en estas tres Comunidades, junto a su mayor dependencia del mercado internacional ha influido de forma positiva en la evolución de los indicadores de rentabilidad para los mismos.

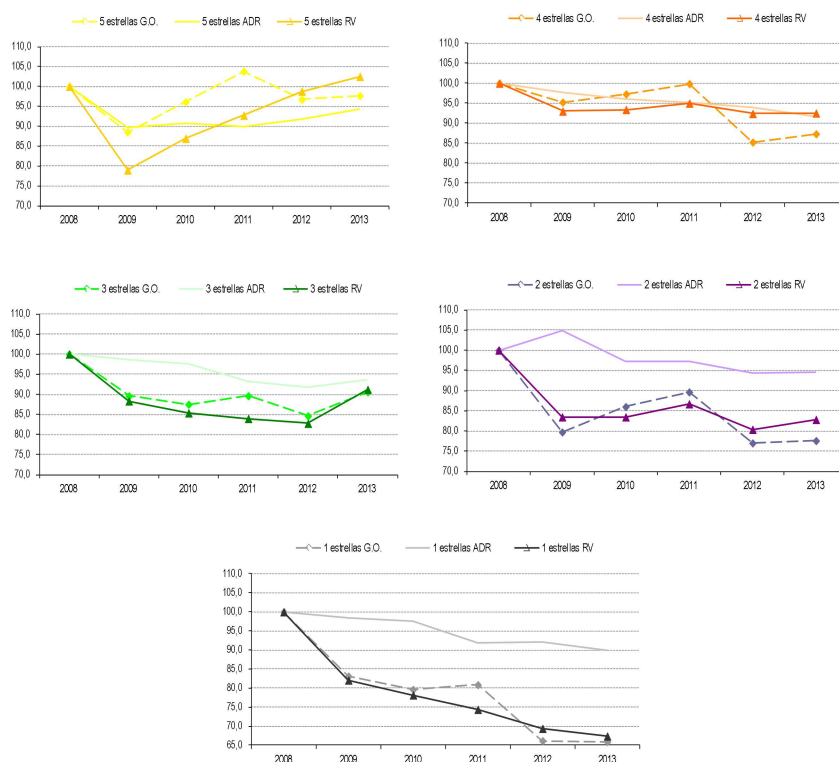
Si se analiza la información por **categorías** para la Comunidad andaluza, son los hoteles de cinco estrellas los únicos que superan en este año 2013 los niveles pre crisis en cuanto a ingresos medios se refiere, una mayor ocupación unido al leve incremento en la tarifa media diaria (ADR) ha marcado la trayectoria del indicador de negocio RevPAR en el período 2008-2013. Los hoteles de cuatros estrellas andaluces han sido

los más moderados en sus políticas de precios, no registrándose, tras la crisis, grandes oscilaciones del RevPAR en los años analizados.

En las categorías tres, dos y una estrella llama especialmente la atención la evolución de los precios, ya que ante la caída de la demanda en el año 2009 no es hasta 2010 cuando se registran los mayores descensos en la tarifa media (ADR), llegando incluso los de dos estrellas a subir los precios en 2009.

En este contexto, destacar que en 2013 la evolución de los ingresos no se ha dado por igual en estas tres categorías. De este modo, ha sido muy positiva para los hoteles de 3 estrellas que con un crecimiento del +10,2%, ha registrado el RevPAR más elevado de los últimos cinco años, positiva para los de 2 estrellas al crecer un +3,0% los ingresos y por último, negativa (-2,9%) para la categoría, más baja, que desciende por quinto año consecutivo.

Tarifa media diaria (ADR), Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) y Grado de ocupación según categoría en Andalucía. Años 2008-2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos INE.

Por **provincias** y tras la crisis, es Málaga la que presenta una evolución positiva en el RevPAR durante el horizonte temporal analizado, llegando a superar en 2013 los niveles pre crisis (46,84 euros en 2008 a 47,67 euros en 2013). Le sigue la provincia almeriense que vuelve en 2013 a la cifra de Ingresos por Habitación Disponible registrada en 2008.

En cuanto a las políticas de precios (ADR) realizadas, cabe destacar que los descensos más acusados se han dado en los hoteles de Huelva y Jaén, siendo los hoteles de Almería los únicos que han incrementado la tarifa

media diaria, llegando a superar ya en 2012 los niveles anteriores a la recesión económica, tal y como se observa en la tabla adjunta.

Tarifa media diaria (ADR), Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) en las provincias andaluzas. Años 2008-2013.

ADR (Euros)	2008	2009	2010
Almería	63,70	62,67	64,33
Cádiz	83,87	86,82	86,19
Córdoba	63,08	61,84	63,43
Granada	67,69	66,80	64,77
Huelva	81,08	78,70	71,69
Jaén	58,82	57,26	56,91
Málaga	77,75	76,30	77,81
Sevilla	77,35	71,41	71,83

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

5.7. LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA. ANÁLISIS TERRITORIAL

La distribución territorial de las plazas turísticas existente en la Comunidad, pone de manifiesto la diversidad y calidad de una oferta de alojamiento en Andalucía pero que se expande por el territorio andaluz de manera muy desigual.

En el año 2013, el 66,2% del total de las plazas de alojamiento turístico de Andalucía se han ofertado en su litoral, destacando la importancia de la Costa del Sol²⁶ con una cuota de participación del 43,8% respecto al total de plazas ofertadas en la costa y del 29% respecto al total de la oferta andaluza. Así, el análisis territorial del alojamiento turístico permite identificar principalmente tres zonas en lo que a concentración se refiere: el interior, el litoral y dentro de éste, la Costa del Sol.

²⁶ Incluye los municipios de: Manilva, Estepona, Casares, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox, Nerja y Málaga.

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía.
Año 2013



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

Existe también una mayor concentración de plazas en las capitales de provincia, ya que suponen el 15,4% del total de la oferta andaluza, destacando Sevilla y Granada con una oferta conjunta de casi 40.000 plazas, un 82% de las plazas ofertadas en las capitales de provincia de interior. Entre los municipios, caben destacar Monachil y Jerez de la Frontera, que con un nivel de concentración intermedio (individualmente más de 4.000 plazas) se sitúan por detrás de la capital cordobesa pero por encima de la jienense en lo que a número de plazas se refiere.

En cuanto a la oferta del interior, las capitales de provincia situadas en este entorno suponen el 32,6% de las plazas.

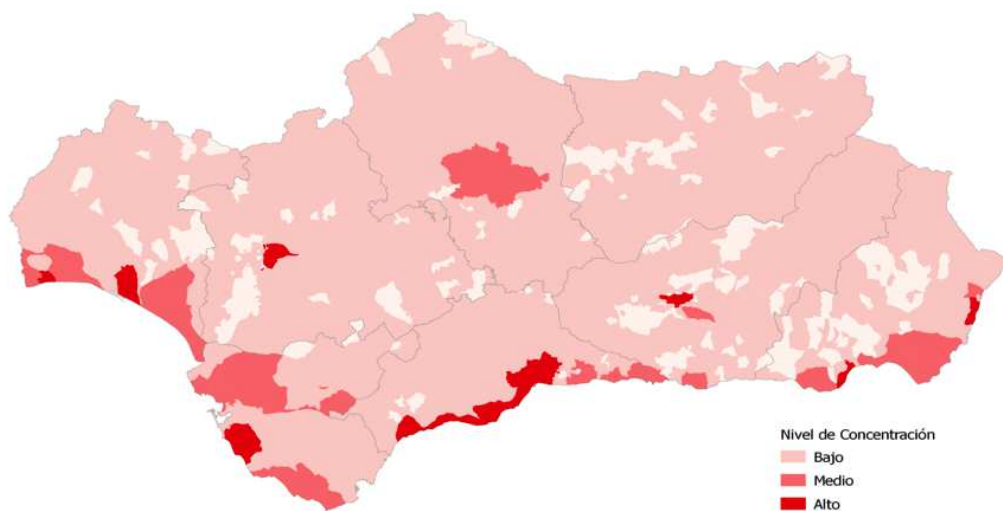
En el litoral de Andalucía, Málaga es la única capital que, con más de 10.000 plazas, registra niveles altos de concentración en el total de su oferta. No obstante, en el litoral hay otros municipios con mayor peso como Torremolinos, Marbella, Roquetas de Mar, Benalmádena, Fuengirola, Chiclana de la Frontera, Mijas, Conil de la frontera, Estepona y Mojácar.

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

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	396	50.360	120	3.843	276	46.517
CÁDIZ	732	73.602	230	12.700	502	60.902
CÓRDOBA	420	17.983	420	17.983	0	0
GRANADA	753	51.507	662	39.114	91	12.393
HUELVA	326	46.991	191	3.603	135	43.388
JAÉN	435	17.565	435	17.565	0	0
MÁLAGA	1.207	142.146	493	15.082	714	127.064
SEVILLA	555	38.433	555	38.433	0	0
TOTAL	4.824	438.587	3.106	148.323	1.718	290.264

FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico²⁷ de Andalucía.
Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

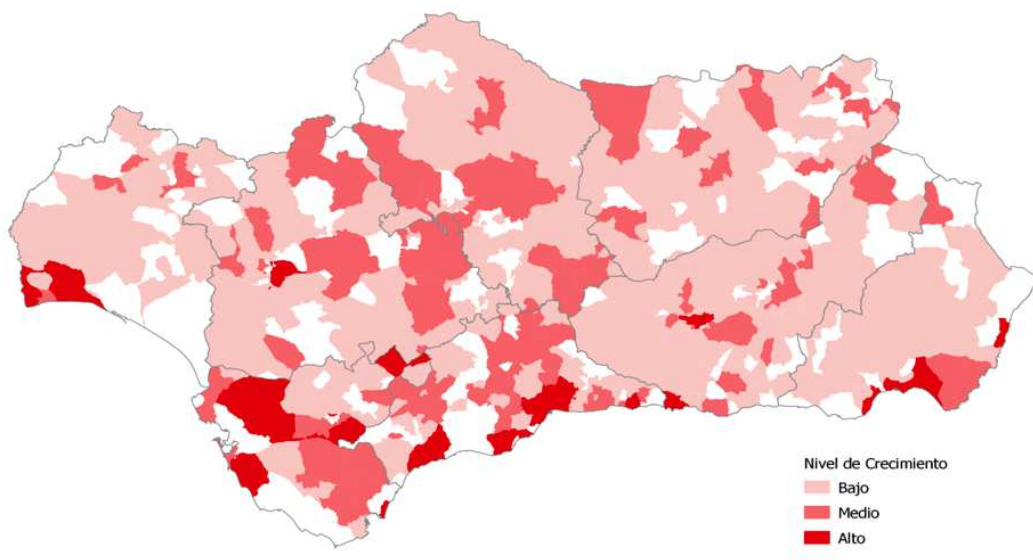
²⁷ Nivel de concentración del total de plazas de alojamiento turístico:

Bajo: Menos de 3.000 plazas; Medio: De 3.000 a 8.000 plazas; Alto: Más de 8.000 plazas

En la última década, la evolución²⁸ de la oferta de alojamiento ha sido positiva, si bien ha sido el litoral de la Comunidad la zona donde se han concentrado los niveles más elevados de crecimiento. En este contexto, caben destacar municipios costeros como Mijas y Punta Umbría, donde el incremento de plazas respecto a 2002 se ha situado en torno a las 11.000 plazas.

En cuanto al interior, Sevilla y Granada lideran el desarrollo en número de plazas ofertadas, seguidas a gran distancia por otros municipios de interior como Olvera, Jerez de la Frontera y Benahavís.

Crecimiento de la oferta de alojamiento turístico de Andalucía.
Año 2002 - 2013.



FUENTE: RAT y Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

²⁸ Nivel de crecimiento:

Bajo: Menos de 100 plazas; Medio: De 100 a 1000 plazas; Alto: Más de 1.000 plazas

HOTELES

Las plazas hoteleras de Andalucía también 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. Algunos de los municipios de litoral que registran una oferta elevada en esta tipología de establecimientos son Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar y Chiclana de la Frontera, con un volumen conjunto superior a las 70.000 plazas.

Dentro del nivel medio de concentración hotelera, destacamos municipios como Fuengirola o Málaga capital, donde el número de plazas alcanzan casi las 9.400 y las 7.800 plazas, respectivamente.

Del resto de plazas ofertadas en el interior de la Comunidad, el 47% se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada 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.

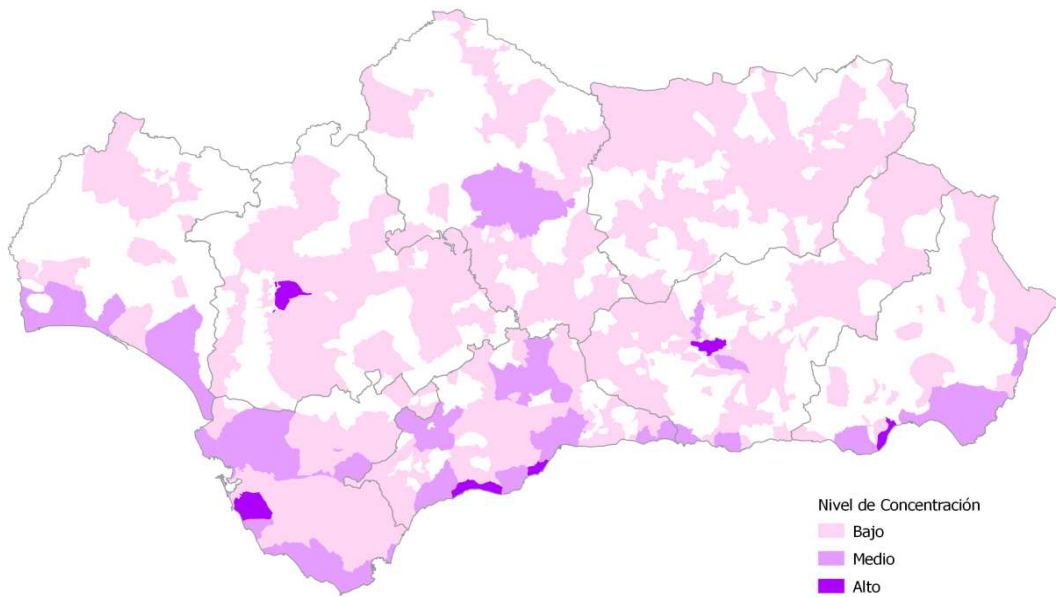
Asimismo, los municipios identificados con un nivel medio de concentración hotelera en 2013 han sido: Córdoba, Jerez de la Frontera, Monachil, Ronda, Antequera, Benahavís, y Albolote.

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

HOTELES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	140	29.794	21	1.295	119	28.499
CÁDIZ	270	39.023	92	6.311	178	32.712
CÓRDOBA	99	8.267	99	8.267	0	0
GRANADA	269	29.553	236	23.344	33	6.209
HUELVA	94	23.173	25	1.330	69	21.843
JAÉN	127	7.654	127	7.654	0	0
MÁLAGA	422	84.498	129	6.718	293	77.780
SEVILLA	190	24.839	190	24.839	0	0
TOTAL	1.611	246.801	919	79.758	692	167.043

FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas hoteleras²⁹ de Andalucía. Año 2013



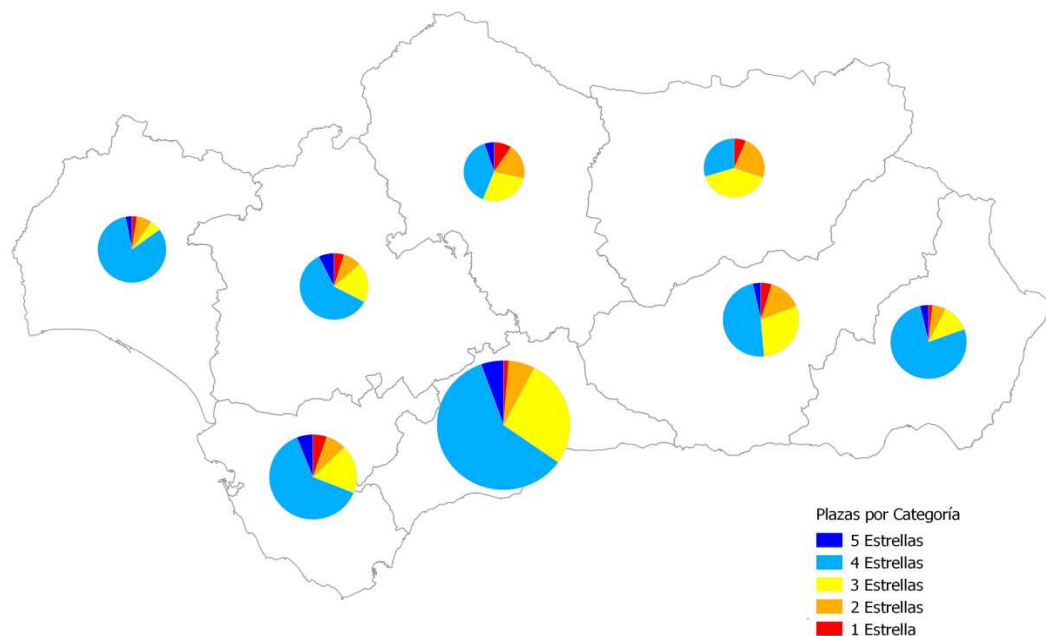
FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

La distribución territorial a nivel provincial de las diferentes categorías hoteleras también se reparte de manera muy desigual, si bien es cierto que existe una apuesta común por la calidad del sector hotelero, donde dominan las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas en la mayoría de los casos.

²⁹ Nivel de concentración de las plazas de alojamiento hotelero:

Bajo: Menos de 1.000 plazas; **Medio:** De 1.000 a 10.000 plazas; **Alto:** Más de 10.000 plazas

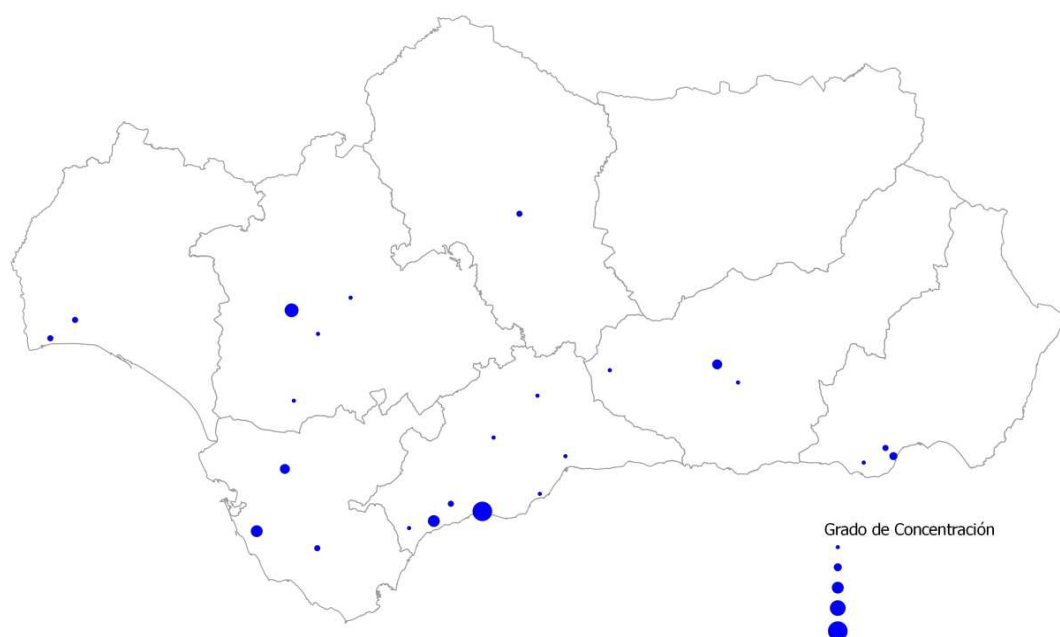
Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría y provincia. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Aunque todas las categorías hoteleras se distribuyen de manera muy homogénea por el territorio andaluz, cabe destacar la mitad sur como la zona donde se registra una mayor presencia de plazas hoteleras de categoría más elevada, destacando el litoral, sobre todo el perteneciente a la Costa del Sol, donde se identifica un alto volumen en el número de estas plazas.

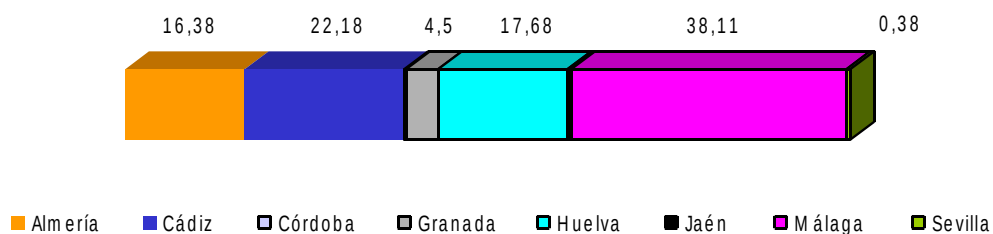
Distribución territorial de las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas. Año 2013



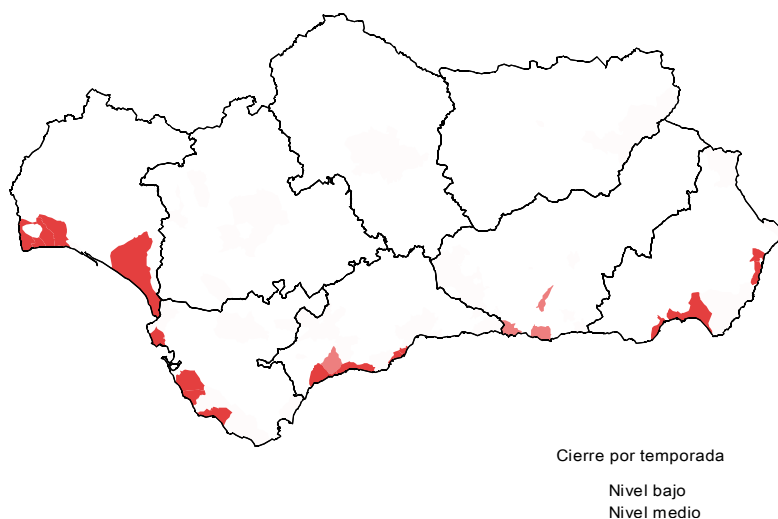
FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En el año 2012, el cierre por temporada se convirtió en una herramienta de adaptación de la oferta de alojamiento turístico a la coyuntura turística. Así, del total de plazas cerradas temporalmente, los niveles más altos se localizaron en el litoral, concretamente en zonas donde la concentración de plazas hoteleras ofertadas es más elevada.

Cierre de temporada de los establecimientos hoteleros de Andalucía. Año 2012.



Cierre por temporada del sector hotelero en Andalucía. Año 2012³⁰.



FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía y Encuesta Puntual de Ocupación

PENSIONES Y HOSTALES

Las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía presentan una distribución territorial diferenciada de la del sector hotelero andaluz. Así, esta tipología de plazas se reparte de forma bastante equilibrada entre el interior y el litoral de la Comunidad en cuanto a volumen se refiere (53,5% y 46,5%, respectivamente), aunque en términos de densidad respecto al territorio, es obvio que en el litoral se registra una mayor carga, casi 8 veces superior a la del interior.

³⁰ Total de plazas cerradas temporalmente:

Nivel bajo: Menos de 500 plazas; Nivel medio: De 500 a 1.000 plazas; Nivel alto: Más de 1.000 plazas

Del total de plazas ofertadas en el interior, destacan las capitales de provincia con una cuota de participación del 30,8%, más moderada que la registrada por los hoteles en dichas capitales. Así, vuelven a destacar Sevilla y Granada con una oferta conjunta superior a las 4.300 plazas, siguiéndole en orden de importancia Córdoba capital y otros municipios de interior con un nivel de concentración medio como Dos Hermanas, Arcos de la Frontera, Pilas, Pozo Alcón y Monachil, todos con una oferta individual superior a las 200 plazas.

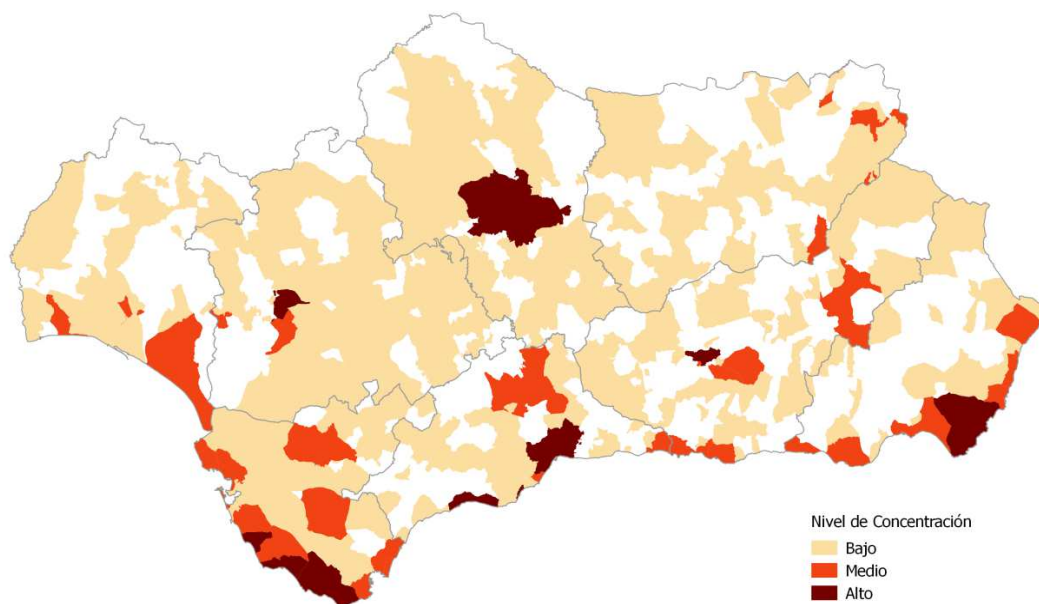
En la costa andaluza se localizan el 46,5% de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de la Comunidad, concentrándose en la Costa del Sol el 30% de estas camas del litoral, principalmente en municipios como Málaga capital, Fuengirola y Marbella. Ajenos a la costa malagueña, destacan otros municipios como Tarifa, Conil de la Frontera, Níjar o Barbate.

Total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2013

PENSIONES Y HOSTALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	98	2.976	28	586	70	2.390
CÁDIZ	227	6.670	36	993	191	5.677
CÓRDOBA	84	2.243	84	2.243	0	0
GRANADA	188	5.370	155	4.354	33	1.016
HUELVA	72	2.029	37	908	35	1.121
JAÉN	65	1.673	65	1.673	0	0
MÁLAGA	181	5.416	47	1.035	134	4.381
SEVILLA	168	4.975	168	4.975	0	0
TOTAL	1.083	31.352	620	16.767	463	14.585

FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales³¹ de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

APARTAMENTOS

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. Otros municipios caracterizados por una alta concentración en esta tipología de plazas son: Mojácar, Roquetas de Mar, Punta Umbría, El Ejido, Almuñécar y Vera.

En cuanto al interior de la Comunidad, Sevilla y Bormujos se mantienen como municipios aventajados en lo que se refiere al volumen de plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento, mientras que Granada, Monachil, Alhaurín de la Torre, La Iruela y Córdoba capital registran niveles intermedios de concentración.

³¹ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en pensiones y hostales:

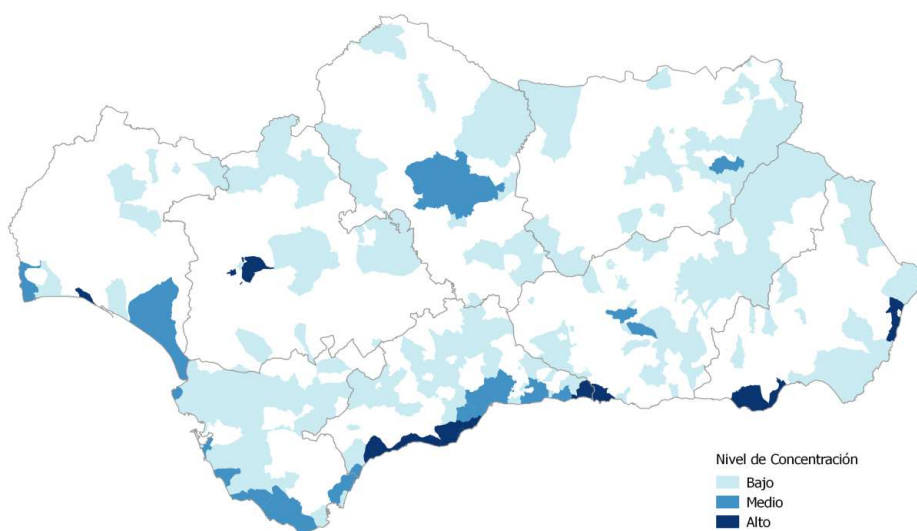
Bajo: Menos de 150 plazas; Medio: De 150 a 600 plazas; Alto: Más de 600 plazas

Total de plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía. Año 2013

APARTAMENTOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	52	8.901	10	310	42	8.591
CÁDIZ	96	4.827	16	455	80	4.372
CÓRDOBA	30	1.012	30	1.012	0	0
GRANADA	136	5.492	123	4.138	13	1.354
HUELVA	26	3.663	7	138	19	3.525
JAÉN	57	1.846	57	1.846	0	0
MÁLAGA	266	34.830	34	1.525	232	33.305
SEVILLA	71	3.792	71	3.792	0	0
TOTAL	734	64.363	348	13.216	386	51.147

FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los apartamentos³² de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

CAMPING

El litoral de la Comunidad andaluza vuelve a convertirse en el principal enclave para ubicar más de dos tercios (68%) de la oferta existente en los campings de Andalucía. Esta tipología de alojamiento turístico no se concentra de manera acentuada 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). En

³² Nivel de concentración de las plazas ofertadas en apartamentos turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas; Medio: De 300 a 1000 plazas; Alto: Más de 1000 plazas

este contexto cabe destacar los municipios de Moguer, Isla Cristina, Conil, Tarifa, Marbella, Barbate, Velez Málaga, El Puerto de Santa María y Roquetas de Mar, todos ellos con una oferta individual de más de 2.000 plazas.

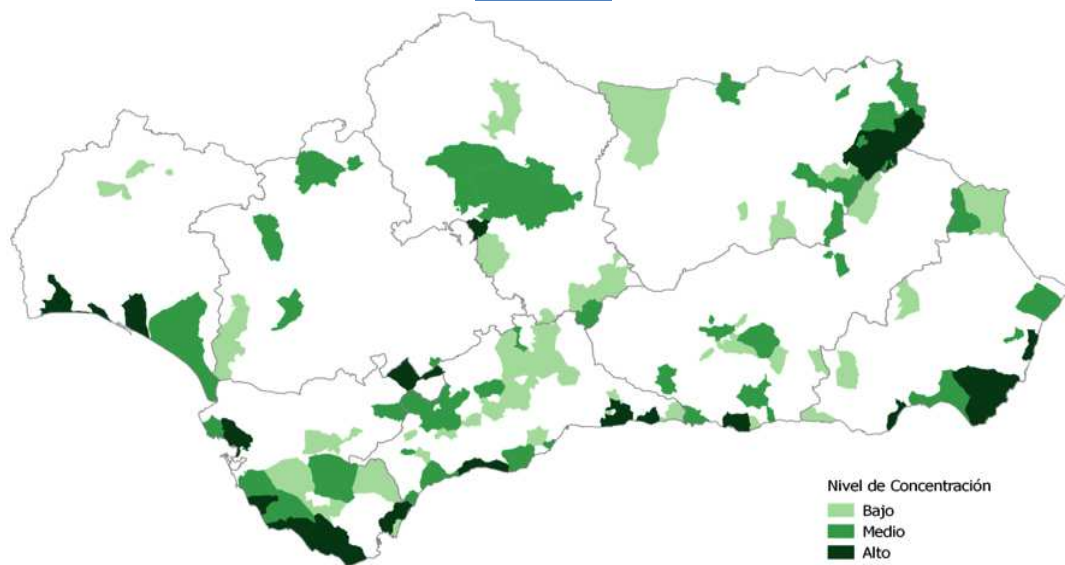
En cuanto a municipios de interior, Olvera destaca con una oferta superior a las 2.100 plazas, si bien le siguen municipios como Santiago Pontones y La Carlota con capacidades muy similares en torno a las 1.300 plazas.

Total de plazas de alojamiento en los campings de Andalucía. Año 2013

CAMPINGS OFERTA ALOJAMIENTO	DE	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
		Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA		20	7.712	6	1.154	14	6.558
CÁDIZ		33	21.773	8	3.938	25	17.835
CÓRDOBA		11	4.163	11	4.163	0	0
GRANADA		27	9.127	19	5.360	8	3.767
HUELVA		10	17.161	2	412	8	16.749
JAÉN		16	4.644	16	4.644	0	0
MÁLAGA		33	15.229	18	3.886	15	11.343
SEVILLA		7	2.898	7	2.898	0	0
TOTAL		157	82.707	87	26.455	70	56.252

FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los campings³³ de Andalucía.
Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

CASAS RURALES

Tal y como era de esperar, nueve de cada diez plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía se encuentran en el interior de la Comunidad, concretamente el 91,5%.

Entre los municipios que registran altas concentraciones de esta oferta cabe destacar la importancia de las provincias de interior, donde ocupan posiciones importantes Cazalla de la Sierra, La Iruela, Priego de Córdoba, Carcabuey, Hornachuelos, Santiago Pontonés, Iznájar, Fuente Ovejuna, Posadas y Pozoblanco con más de cien plazas por municipio.

En cuanto al litoral, destaca Níjar con una elevada concentración del número de plazas.

³³ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en campings:

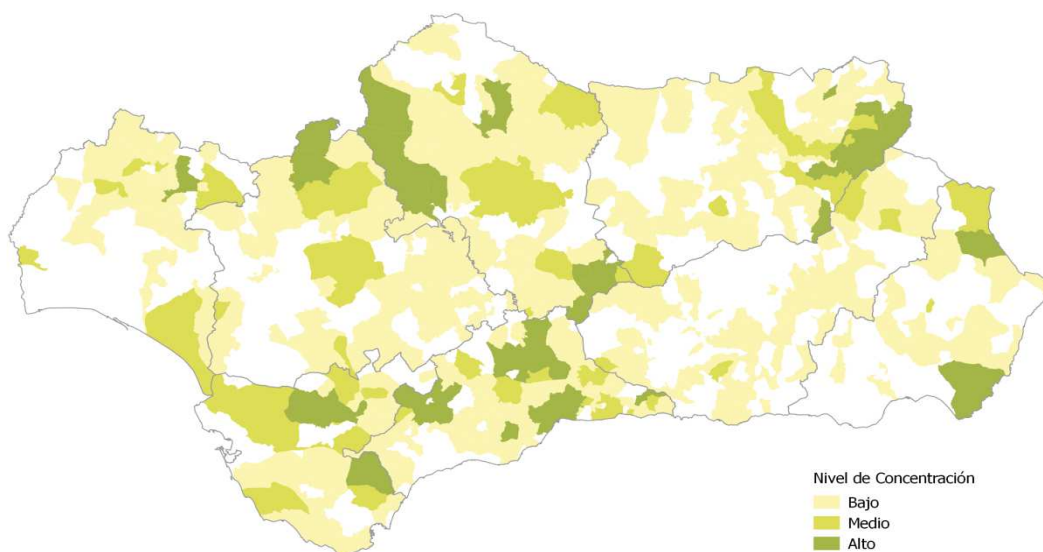
Nivel bajo: Menos de 500 plazas; Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas; Nivel alto: Más de 2.000 plazas

Total de plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2013

CASAS RURALES DE OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	85	777	55	498	30	279
CÁDIZ	105	1.089	77	783	28	306
CÓRDOBA	194	2.038	194	2.038	0	0
GRANADA	129	1.282	125	1.235	4	47
HUELVA	123	885	120	815	3	70
JAÉN	169	1.618	169	1.618	0	0
MÁLAGA	305	2.173	265	1.918	40	255
SEVILLA	117	1.401	117	1.401	0	0
TOTAL	1.227	11.263	1.122	10.306	105	957

FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las casas rurales³⁴ de Andalucía. Año 2013



FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

5.8. LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Las agencias de viaje andaluzas.

³⁴ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en casas rurales: :

Bajo: Menos de 50 plazas; Medio: De 50 a 80 plazas; Alto: Más de 80 plazas

En 2014, Andalucía cuenta con un total de 1.614 agencias de viaje inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía, de las cuales 1.407 son minoristas, 21 mayoristas y 186 mayoristas-minoristas.

Agencias de viaje inscritas RTA			
Año	Minoristas	Mayoristas	Mayorista-minorista
2014	1.407	21	186
Agencias de viaje de nueva inscripción			
Año	Minoristas	Mayoristas	Mayorista-minorista
2014	86	1	10
Agencias de viaje extinguidas			
Año	Minoristas	Mayoristas	Mayorista-minorista
2014	88	2	12

Hasta la fecha, se observa una evolución decreciente en cuanto al número de agencias inscritas, al superar ligeramente las extinguidas a las de nueva inscripción.

De las 1.614 agencias de viaje inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía, 150 están constituidas como **agencias online**, prestando sus servicios turísticos a través de la sociedad de la información.

Los datos reflejan un considerable descenso en el número de agencias de viaje de nueva inscripción desde el año 2008 hasta la actualidad.

Agencias de viaje de nueva inscripción							
GRUPO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
MINORIS-TA	266	123	173	140	120	139	86
MAYORIS-TA	3	3	2	3	2	0	1
MAYORIS-TA MINORIS-TA	19	22	18	13	17	14	10
TOTAL	288	148	193	156	139	153	97

El número total de agencias de viaje extinguidas, es decir, que han causado baja en el Registro de Turismo de Andalucía desde 2008 hasta la actualidad, asciende a 879, siendo 1.174 las de nueva inscripción en ese mismo periodo, de lo que resulta un incremento de 295 agencias de viaje inscritas.

Agencias de viaje extinguidas							
GRUPO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*

MINORISTA	83	133	120	93	95	157	88
MAYORISTA	0	2	1	4	1	4	2
MAYORIS- TA-MINO- RISTA	10	11	6	14	21	22	12
TOTAL	93	146	127	111	117	183	102

Establecimientos de agencias de viaje.*

En cuanto al número de **establecimientos** de agencias de viaje abiertos al público que prestan el servicio de intermediación turística, se computan un total de 2.187 en toda Andalucía, distribuyéndose por provincias en los grupos que se muestran a continuación.

A nivel provincial destacan Málaga y Sevilla, que concentran más del 50% del total de establecimientos, siendo el grupo de las agencias mayoristas el menos representativo del territorio andaluz.

ALMERÍA

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	98
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	37
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	2
TOTAL	137

CÁDIZ

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	194
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	83
TOTAL	277

CÓRDOBA

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	117
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	30
TOTAL	147

GRANADA

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	182
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	89
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	8
TOTAL	279

HUELVA

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	54
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	21
TOTAL	75

JAÉN

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	120
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	20
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	1
TOTAL	141

MÁLAGA

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	403
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	177
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	19
TOTAL	599

SEVILLA

Grupo	Establecimientos
AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	386
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA-MINORISTA	141
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	5
TOTAL	532

* Datos a obtenidos a fecha 31/09/2014

FUENTE: “Registro de Turismo de Andalucía” Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía

En España, el sector de las agencia de viajes está soportando una importante transformación en los últimos años, con una reducción en número y una alteración significativa de su composición, que conllevan una virtualización del sector.

Sin embargo, esta disminución en el número de agencias de viaje no ha sido acompañada de una proporcional reducción en los volúmenes globales de facturación, puesto que gran parte de la cuota de mercado de aquellas agencias que han desaparecido ha sido absorbida por las que han sobrevivido.

No obstante, la mayor parte de las agencias de viaje declaran haberse visto afectadas por la crisis, con descensos acusados en los niveles de ventas, lo que les ha llevado al cierre del establecimiento o a reducir su plantilla, centrando su estrategia para sobrevivir más en la reducción de costes que en la generación de ingresos.

En cuanto a su tipología, un 90% de las agencias de viaje españolas se constituye como minorista, lo que coincide con el perfil de la agencia de viaje de la Comunidad Autónoma Andaluza. En nuestro país se contabilizan aproximadamente 5.500 agencias de viaje con mas de 14.500 puntos de venta o establecimientos; a pesar de ser un sector muy atomizado con un alto porcentaje de micro empresas (casi un 76% del total tienen un establecimiento único), cuentan con un alto nivel de tecnificación.

Las agencias tradicionales se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo contexto tecnológico incorporando a su actividad diaria el uso de las nuevas herramientas TIC, ofreciendo servicios en la red ante la competencia de operadores de Internet como lastminute, edreams, mundoviaje o rumbo, cada vez más usados, a pesar de que la penetración de la agencia tradicional en los hogares españoles es el doble de la de la

agencia online. Casi un 40% de los hogares españoles han utilizado en el último año los servicios de agencias de viaje, ya sean tradicionales u online. La atención personalizada se configura como el principal motivo por el que clientas y clientes se decantan por una agencia tradicional, seguido de la inseguridad o desconfianza que les generan las contrataciones a través de Internet y la preferencia por ser asesorados por un experto en viajes.

En relación a la tipología de productos contratados, la clientela de una agencia tradicional suele contratar tanto productos o servicios de viaje sueltos como viajes organizados, aunque el porcentaje de contratación de los primeros es ligeramente superior (36,2%, frente al 30,2%).

Nuevos modelos de intermediación turística.

Los metabuscadores o infomediarios se configuran como páginas web que recopilan y organizan grandes cantidades de datos, ofreciendo a las personas consumidoras y usuarias toda la información sobre productos y compañías específicas, en calidad de proveedor neutral a los usuarios y usuarias que lo requieran. Se pueden distinguir dos tipos de infomediario, dependiendo en qué extremo de la transacción se encuentren sus clientes, pudiendo ser tanto personas consumidoras y usuarias como vendedores. Sus ingresos provienen de la publicidad, no poseyendo los productos o servicios que se envían desde el proveedor hasta la clientela.

El ejemplo turístico más claro y conocido dentro del primer modelo es Trivago, un comparador de precios de hoteles online, que coteja en tiempo real los ofertados por las principales agencias de viaje en Internet. En el segundo tipo se halla Tripadvisor, que se configura como el mayor mediador en la compra final de cualquier viajero o viajera, siendo la red social por excelencia sobre opiniones de personas viajeras del mundo.

Otros modelos de intermediación turística lo constituyen los innomediarios, que aproximan el contenido y crean comunidad, complementando el canal directo de la empresa proveedora y facilitando la transacción comercial, distinguiéndose dos tipos: aquellos que operan en comunidades de clientes y los que trabajan en el “mercado de la innovación”. Ejemplos destacados del primer modelo son Groupon, Letsbonus, etc., y del segundo las Cajas de Experiencias.

Fuentes:

“Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas” - <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2009/pdf/SAV0073041043.indd.pdf>

Hosteltur:

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/06/Las_grandes_agencias_del_mercado_espanol_facturaron_8000_M_.pdf
http://www.hosteltur.com/150650_turismo-p2p-negocios-control-nuevos-intermediarios.html

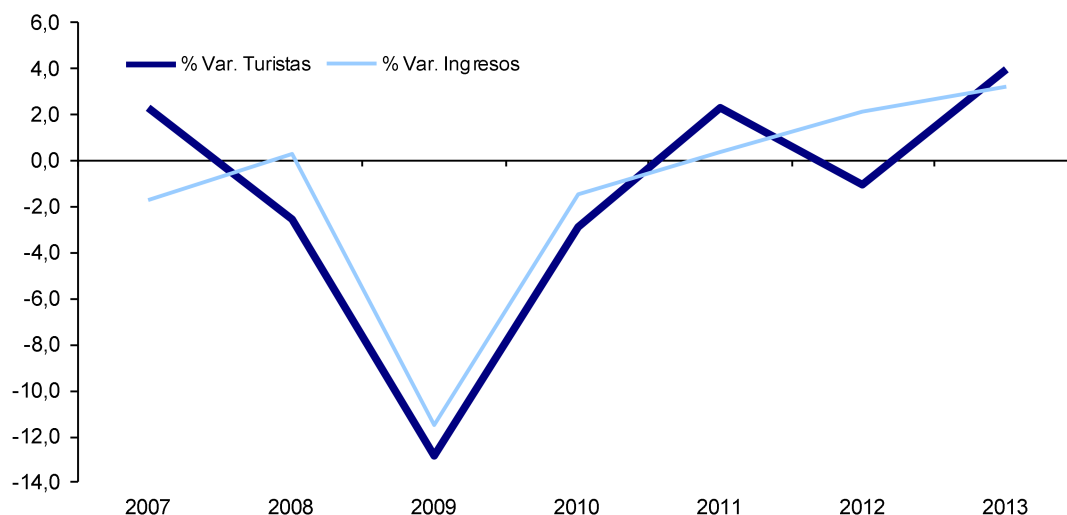
Canales de distribución on line en Turismo <http://www.eoi.es/wiki/index.php?oldid=7942> Contribuyentes: Alberto Marín, Dvdgmz, EOIwikiAdmin

6. DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

6.1 NÚMERO DE TURISTAS Y PROCEDENCIA

Según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Andalucía ha recibido durante el año 2013 un total de **22,4 millones de turistas**, lo que supone un crecimiento (+4,0%) respecto al año anterior. Estas personas turistas han generado en la Comunidad unos **ingresos** que ascienden a **16,4 miles de millones de euros**, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +3,3% con respecto a 2012. En este contexto, cabe destacar que ambas variables (turistas e ingresos) han evolucionado en el mismo sentido desde el estallido de la crisis hasta este año 2013, con excepción de 2012, tal y como muestra el gráfico adjunto.

% Variación Total Turistas e Ingresos por turismo. Años 2007-2013.



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

Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2013, el 63,5% son turistas de procedencia española, 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.

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2013

Total turistas: 22,4 millones			
Turistas españoles: 14,2 millones; 63,5%		Turistas extranjeros: 8,2 millones; 36,5%	
Andaluces: 7,4 millones; 33,2%	Resto de España: 6,8 millones; 30,2%	Unión Europea: 5,9 millones; 26,5%	Resto mundo: 2,2 millones; 10%

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

6.2 DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS: LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

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

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

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

6.2.1 SITUACIÓN ACTUAL EN EL CONJUNTO DE ANDALUCÍA

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

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

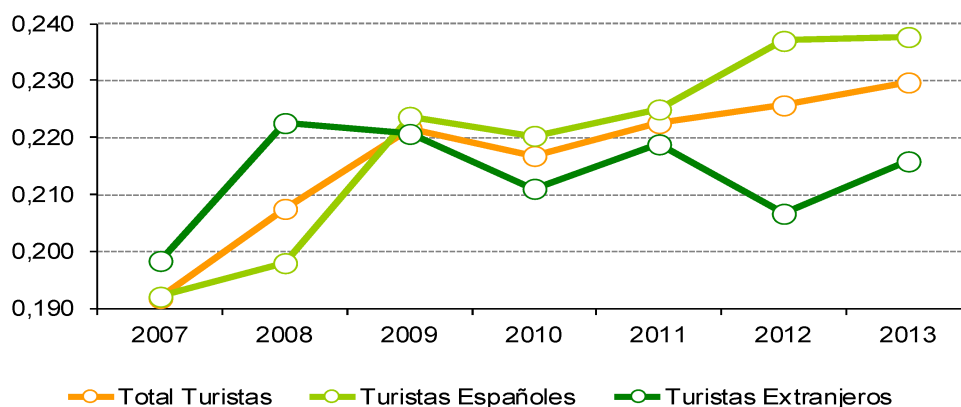
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trimestre 1	18,5%	20,6%	18,2%	18,0%	17,7%	17,9%	17,1%
Trimestre 2	25,3%	26,0%	27,4%	26,9%	27,8%	27,4%	26,5%
Trimestre 3	36,0%	36,2%	36,7%	36,8%	36,6%	37,0%	37,5%
Trimestre 4	20,2%	17,2%	17,7%	18,2%	17,9%	17,6%	18,8%
Índice Gini	0,192	0,207	0,222	0,217	0,223	0,226	0,230

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

Se puede ver en esta tabla que, en términos de cuotas, la distribución de turistas por trimestres no ha variado sustancialmente en el periodo analizado. Sin embargo, si se utiliza el Índice de Gini³⁵ como medida sintética del nivel de concentración anual de turistas, se comprueba que **al final del periodo analizado los niveles de estacionalidad son algo más elevados que al principio**. Esta tendencia se observa en todas las procedencias, si bien es menos intensa en el turismo extranjero.

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

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



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

³⁵ Para analizar los cambios producidos en el grado de concentración estacional de los flujos turísticos durante el periodo de tiempo de analizado (años 2007 a 2013), y de qué signo han sido, se han realizado cálculos anuales del Índice de Gini. Este indicador permite obtener una medida sintética del nivel anual de concentración estacional, permitiendo la identificación de aquellos años en los que se incrementa o se reduce.

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

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

Este ligero incremento de los niveles de concentración se corrobora también cuando se examinan otras fuentes de información³⁶ y otras variables para medir los flujos turísticos recibidos en la región, e igualmente se comprueba el mismo comportamiento en los mercados en cuanto al momento en que se producen los incrementos y su evolución posterior.

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

La situación de crisis económica afectó de forma importante al comportamiento del turista: alteró la propensión de la población a realizar viajes por motivos de ocio o negocio³⁷ así como la duración de estos viajes, afectó a la elección de los destinos y forzó a las personas consumidoras y usuarias turísticas a tomar un amplio abanico de medidas para controlar el gasto antes y durante el viaje.

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

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

6.2.2 SITUACIÓN ACTUAL EN LOS DESTINOS ANDALUCES

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

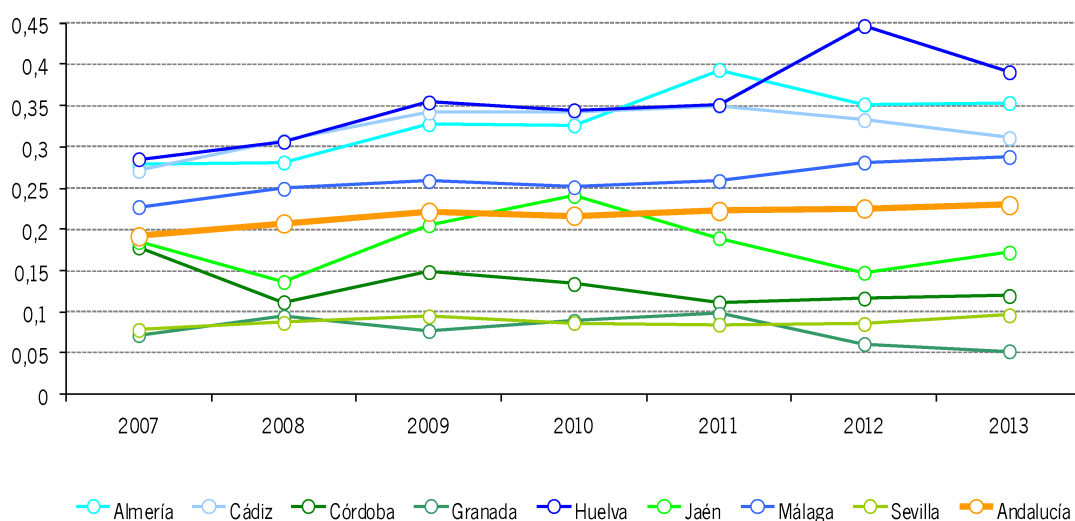
Este segundo grupo lo componen exclusivamente provincias con litoral, y el tipo de turismo que se realiza mayoritariamente en las zonas de costa se relaciona directamente con actividades de sol y playa, por lo que los flujos turísticos se concentran en los meses centrales del año, cuando el clima es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

³⁶ Para contrastar la tendencia observada se han calculado los Índices de Gini a las series mensuales de viajes y pernoctaciones de los españoles realizadas en el destino Andalucía en los años 2007-2012 procedentes de la estadística "Movimiento turístico de los españoles (FAMILITUR)", y la serie mensuales de turistas extranjeros que han visitado Andalucía en los años 2007 a 2013 de la operación "Movimientos turísticos en frontera (FRONTUR)", ambas del Instituto de Estudios Turísticos.

³⁷ Según los datos obtenidos de las cuatro oleadas (2008-2011) del informe "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism", de la Comisión Europea, se puede comprobar cómo la crisis económica y financiera redujo la propensión a viajar de todos los residentes en la Unión Europea, haciendo descender el porcentaje de los que habían realizado al menos un viaje por motivos personales o de negocio en el año 2009, recuperándose esta proporción en 2010 y manteniéndose estable el nivel en 2011. Pero entre aquellos que habían viajado, la propensión a realizar viajes vacacionales o de ocio largos (4 o más noches) también se recupera tras la crisis, aunque hay que esperar a 2011 para que se superen los niveles de 2008.

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

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



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

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

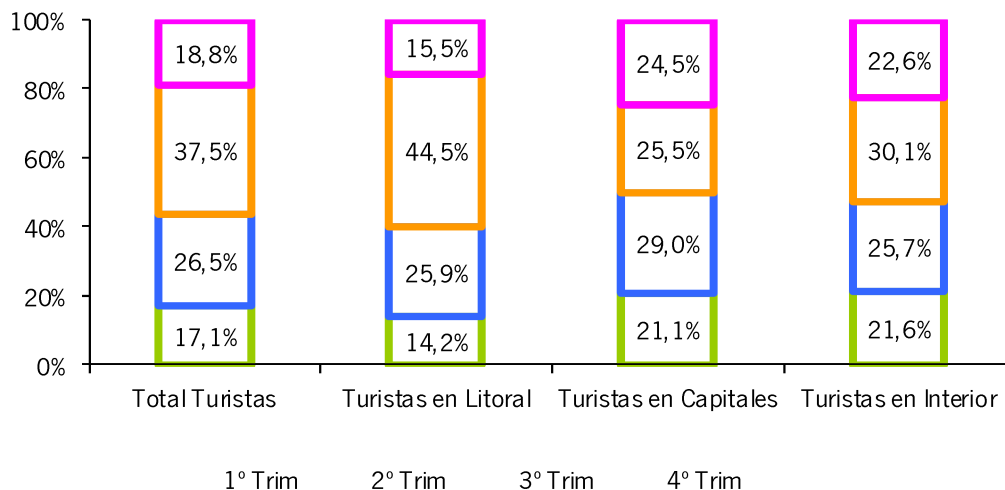
Si el análisis se realiza segmentando la demanda atendiendo a criterios geográficos (**áreas o zonas visitadas**), ésta puede dividirse en turismo de litoral, turismo de interior y turismo de capitales³⁸.

El turismo de litoral supuso el 58,6% del total de turistas que recibió Andalucía en 2013, el turismo de capitales un 22,0% del total y el de interior acaparó el 19,4% restante. De las tres zonas, el turismo desarrollado en el litoral es el más estacional, pues concentra el 44,5% de sus visitas en el periodo estival,

³⁸ La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), es también la fuente utilizada en este análisis por áreas o zonas de Andalucía. Para llevar a cabo esta operación estadística, IECA realiza un muestreo estratificado por zona, dividiendo la región en 17 zonas turísticas que cubren todo el territorio andaluz: Costa de Almería, Costa de Cádiz, Costa de Granada, Costa de Huelva, Costa de Málaga, Córdoba capital, Granada capital, Jaén capital, Sevilla capital y las zonas interiores de las ocho provincias.

una proporción que supera en 7 puntos porcentuales a la que registra el total del turismo de la región recibido en verano. Sin embargo, es la afluencia de visitantes a las capitales la que se distribuye de forma más homogénea a lo largo de los trimestres del año.

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

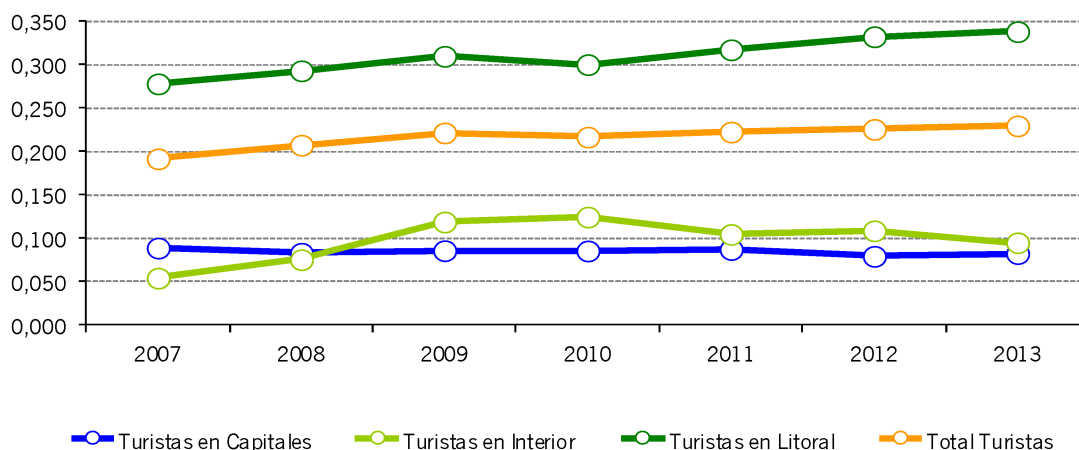


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA. IECA.

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

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

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



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

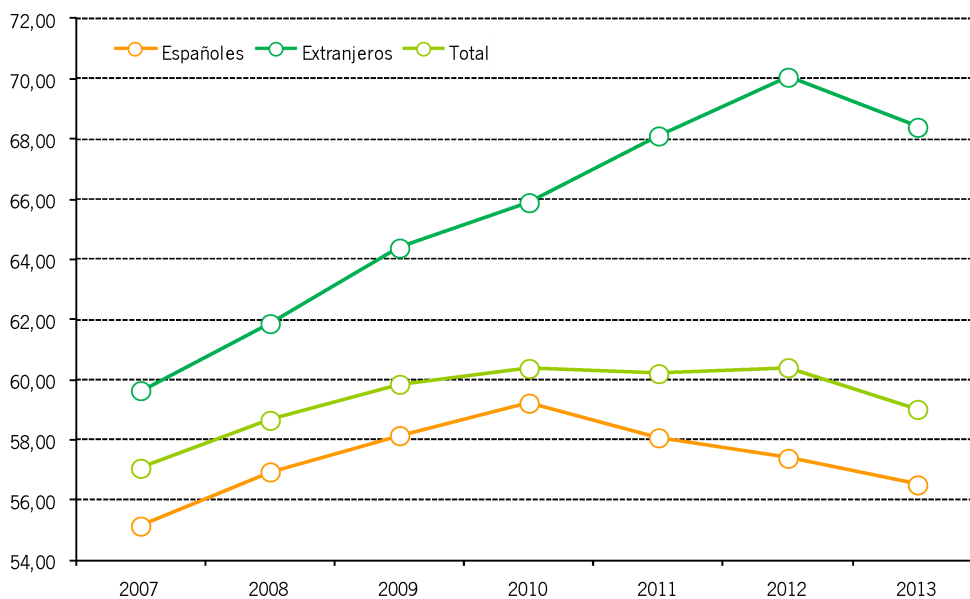
En resumen: La estacionalidad no afecta por igual a los diferentes destinos andaluces. Aquellas provincias o zonas con litoral no sólo acusan niveles de estacionalidad más elevados sino que también han aumentado ligeramente sus niveles en el periodo analizado.

6.3. GASTO TURÍSTICO Y ESTANCIA MEDIA

6.3.1 GASTO TURÍSTICO Y ESTANCIA MEDIA

El **gasto medio diario** que realizaron los turistas en el destino andaluz alcanzó los 59,02 euros en el año 2013, un gasto por persona y día inferior en -1,4 euros al estimado en 2012. Es relevante destacar la trayectoria que viene ofreciendo esta variable a lo largo del tiempo, comenzando con aumentos más acusados en los años anteriores a la crisis económica mundial (2009) y más moderados tras ella, para descender en este año 2013. Por mercados, destacar que mientras el gasto de la demanda española muestra una tendencia descendente desde 2010, el de la extranjera registra en este año el primer descenso de los últimos siete años.

Gasto medio diario de turistas en Andalucía. Año 2007 - 2013. Total, españoles y extranjeros



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

Como viene siendo habitual los mayores desembolsos de este gasto en destino han sido dedicados a la restauración y al alojamiento, conceptos que suponen respectivamente el 40,3% y el 27,9% del presupuesto seguido por las compras, que acaparan otro 15,8%. Esta **composición del gasto** es muy parecida en cualquiera de las procedencias analizadas, siendo estos tres conceptos los más importantes. En este contexto, destacar que este año la partida de gasto en alojamiento ha recuperado protagonismo, pues suponía el 25,6% del presupuesto de 2012 y el 27,9% de 2011.

Otra variable a destacar en cuanto a su evolución es la **estancia media** en Andalucía, así mientras en 2007 se ha cifrado en 8,2 días el número medio de días que permanecía un turista en la Comunidad, en 2013 ha alcanzado los 9,1 días, una permanencia +0,7 días superior a la de hace cinco años. Tradicionalmente, las personas turistas de procedencia extranjera son las que permanecen más tiempo en el destino andaluz, 11,6 días frente a 7,7 días de estancia de las de procedencia nacional son las cifras estimadas para 2013.

6.4. TRANSPORTE

Abordar el tema del transporte turístico es algo complejo, ya que permite distintas aproximaciones. En la literatura científica, el estudio de la interfaz transporte - turismo se desarrolla principalmente en el ámbito de la geografía turística, donde a su vez se han realizado diversas interpretaciones sobre el papel que juega e incluso sobre cómo clasificarla.

Existen investigaciones donde se propugna una distinción entre transporte *para* el turismo, como mecanismo concebido con el único objeto de cumplir su función de movilidad y donde la satisfacción de la demanda depende de aspectos como el coste y la rapidez en los desplazamientos; y por otro lado, el transporte *como* turismo, donde lo importante es la experiencia turística (a este grupo pertenecerían las vacaciones en bicicleta, los trenes patrimoniales, las excursiones en globo, etc).

Considerando las notables implicaciones del transporte turístico en la ordenación del territorio, otra de las líneas de análisis señala el peligro de promover una competencia entre turistas y población local por el transporte, como consecuencia de una excesiva “turistificación” del territorio. Desde el punto de vista de la Administración Turística, esto significaría lidiar con el problema añadido de una visión negativa del turismo en el propio destino, resultado de esta confrontación de intereses.

En otros estudios se pone el énfasis en la relación entre turismo y cambio climático, haciendo hincapié en el transporte como uno de los principales elementos contaminantes y con mayor impacto ambiental del sector turístico. Esta última circunstancia pone de relieve la trascendencia de esta actividad en el contexto del Plan, que para responder a sus objetivos ha de buscar una movilidad sostenible promoviendo un uso eficiente de los distintos sistemas de transporte.

Teniendo en cuenta lo expuesto, y con la limitación que impone la falta de datos estadísticos fiables para un análisis más completo, en primer lugar se realiza una aproximación al *transporte para el turismo*, fundamentalmente en términos de demanda, y en segundo término se abordan elementos que se estiman clave en Andalucía del *transporte como turismo*, en estrecha vinculación con la búsqueda de una movilidad sostenible.

Tradicionalmente el **coche** ha sido el principal **medio de transporte** para acceder al destino andaluz, concretamente en 2013 lo han utilizado el 56,7% del turismo que visitó esta región. Le sigue el **avión** usado en el 29,1% de las visitas a Andalucía. Sin embargo, el uso de un medio de transporte u otro depende en gran medida de la procedencia de la demanda turística, mientras que el coche, como es lógico, es el utilitario preferente para las personas turistas nacionales, el avión lo es para las procedentes del extranjero.

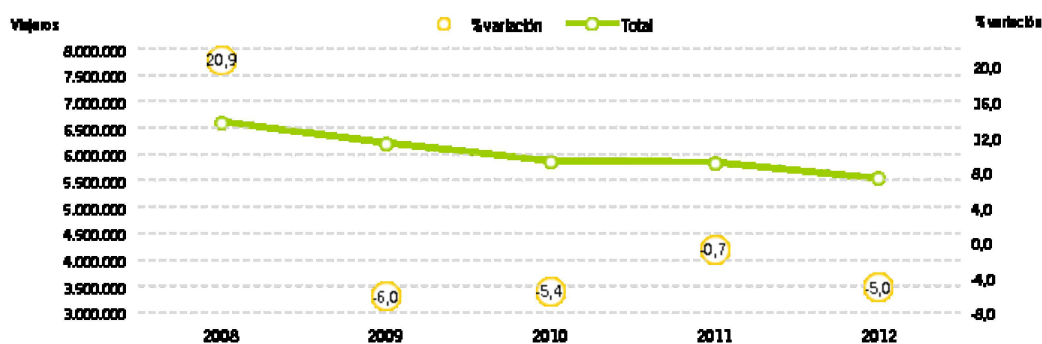
En la actualidad, y en el marco del **transporte de viajeros y viajeras por ferrocarril**, hasta que se proceda a su liberalización, RENFE es la única prestadora de servicios de larga distancia; en distancias medias (regionales) y cercanías también prestan servicio algunos ferrocarriles autonómicos.

En el año 2012, los servicios AVE (Alta Velocidad Española) transportaron 12,1 millones de personas en España, mientras que en Larga Distancia fueron 10,4 millones y en Media Distancia Convencional 26 millones. Por último, los servicios de media distancia prestados en la red de alta velocidad transportaron 6 millones de personas viajeras.

La segunda ruta origen-destino de alta velocidad que más público ha registrado en el año 2012 ha sido la que une Madrid y Sevilla, con una demanda de 1.974.932 personas. En media distancia andaluza destaca la línea Sevilla- Córdoba- Málaga, con un total de 890.811 personas usuarias.

Según los datos de RENFE-Operadora, el movimiento ferroviario en el Corredor Sur³⁹ en su división de Larga distancia y Alta Velocidad viene marcado por una trayectoria descendente en los últimos años, tal y como se observa en el siguiente gráfico. No obstante, el año 2013 parece romper con esta tendencia negativa, así, en los siete primeros meses de 2013 (último dato disponible) se han transportado 3,5 millones de personas viajeras, lo que supone un crecimiento del +7,2% respecto al mismo período del año anterior, dinamismo que no se alcanza desde el año 2008.

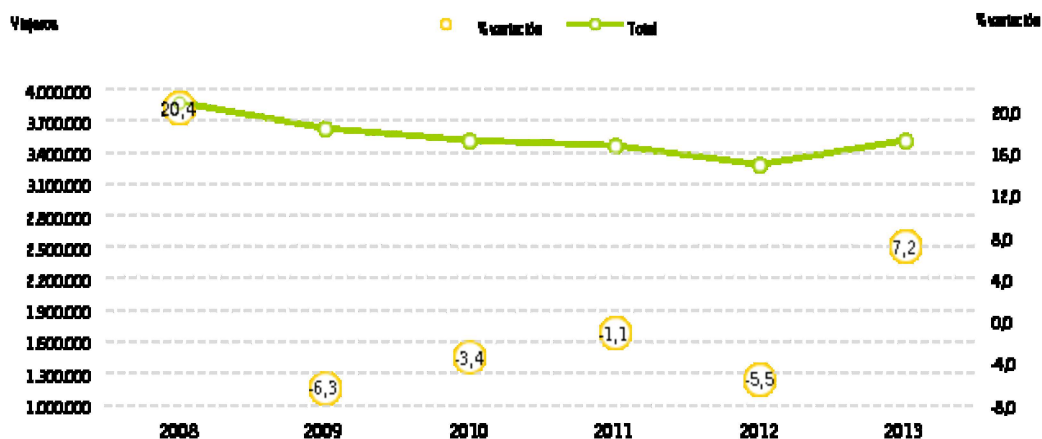
Evolución del movimiento de personas viajeras en el Corredor Sur. Alta Velocidad y Larga Distancia.
Años 2008 – 2012. % variación



Fuente: RENFE Operadora

Evolución del movimiento de personas viajeras en el Corredor Sur. Alta Velocidad y Larga Distancia.
Acumulado enero-julio 2008 – 2013. % variación

³⁹ Se analiza el Corredor Sur, que une Madrid con capitales de Castilla La Mancha y Andalucía, en su división de Alta Velocidad y Larga distancia por la alta probabilidad de captar el movimiento turístico.

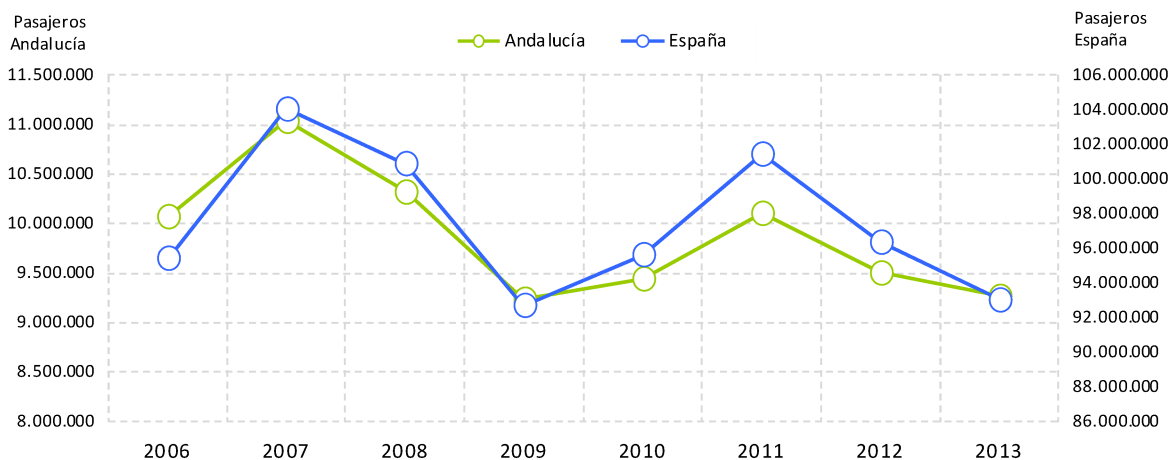


Fuente: RENFE Operadora

El tráfico aéreo en Andalucía ha mostrado en los últimos años una dinámica caracterizada por un periodo 2008-2009 marcado por los descensos, el inicio de recuperación en 2010-2011 y la ruptura de esa dinámica alcista en 2012 y continuada en 2013. Este comportamiento se observa igualmente en el conjunto de aeropuertos nacionales.

En el último año, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 9,2 millones de pasajeros y pasajeras, regresando a cifras del año 2009, lo que ha supuesto un descenso del -2,5%, o lo que es lo mismo, 237 mil pasajes menos que en el año anterior. A la situación económica general hay que añadir factores como el incremento en los precios del combustible o la subida de tasas aeroportuarias, que sin duda han afectado negativamente a los resultados del último año.

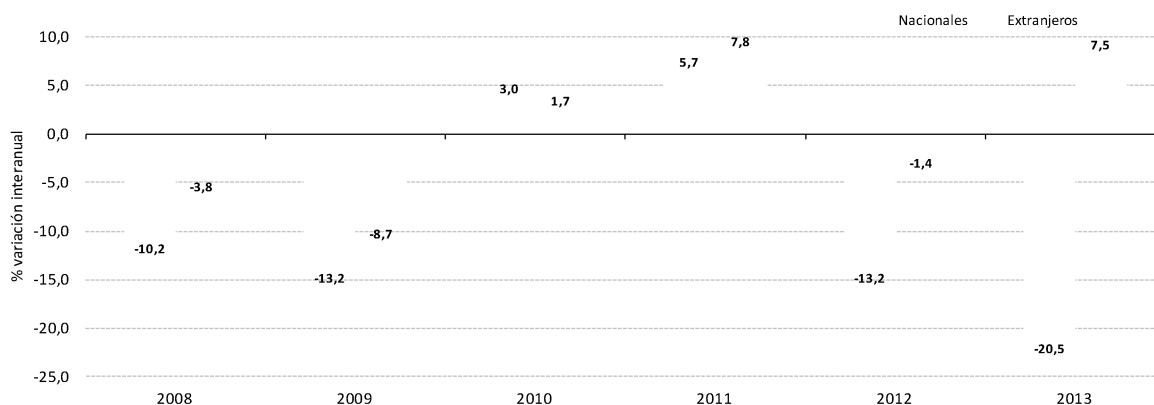
Llegadas de pasaje a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006 – 2013.



Fuente: AENA

En los últimos años, los aeropuertos andaluces han registrado un cambio significativo en la relación entre pasaje español-extranjero, en lo que a llegadas se refiere, con una pérdida paulatina de participación del primero en favor del segundo, más acuciada en los últimos dos años. Tanto es así que la cuota de llegadas internacionales ha pasado del 58,3% del año 2007 al 70,9% en 2013.

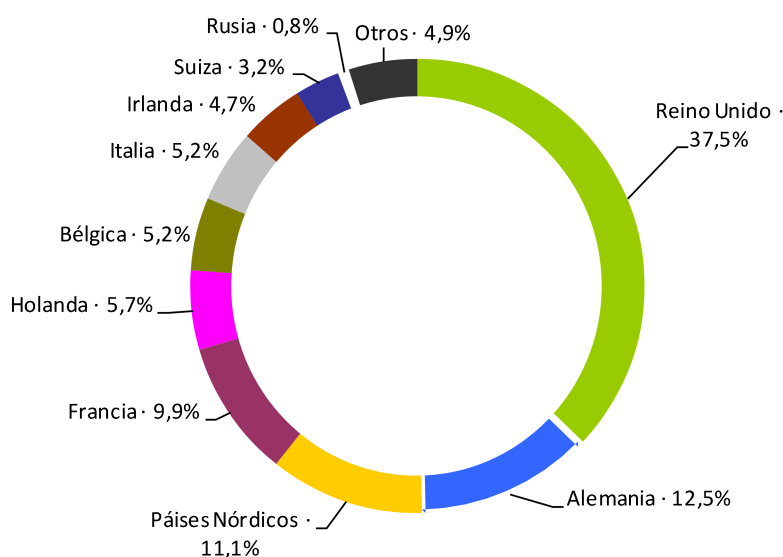
Llegadas de pasaje a aeropuertos andaluces. Procedentes de aeropuertos nacionales y extranjeros. Años 2008 - 2013



Fuente: AENA

En cuanto a las procedencias extranjeras, destaca de forma muy significativa el Reino Unido, que emite el 37,5% de las llegadas internacionales hacia Andalucía. Le siguen a mucha distancia Alemania y Países Nórdicos (que junto con el citado Reino Unido, concentran el 61% del total de llegadas internacionales), situándose Francia en cuarto lugar. Cabe destacar el dinamismo mostrado por mercados consolidados como Alemania o Países Nórdicos y otros con menor presencia como Rusia o Turquía.

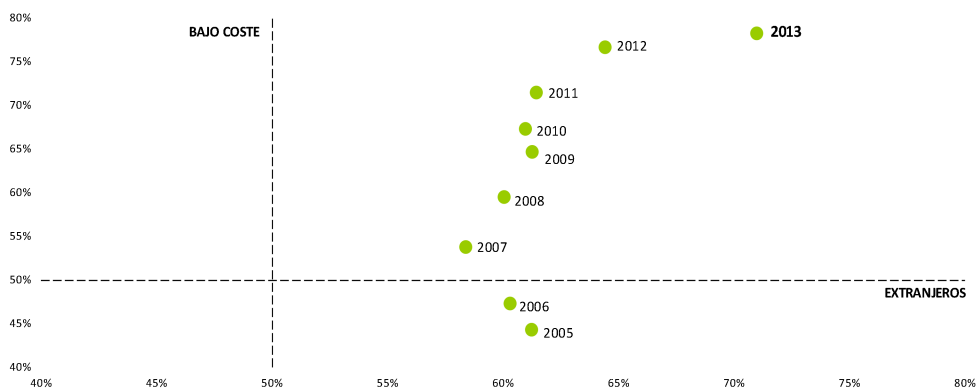
Distribución porcentual de las llegadas de pasaje a aeropuertos andaluces procedentes de aeropuertos extranjeros. Año 2013



Fuente: AENA

Pero si algo ha caracterizado el panorama aeroportuario andaluz en estos últimos años ha sido el imparable crecimiento de las líneas de bajo coste y la cada vez más reducida presencia de las líneas tradicionales. Esta evolución, que presenta descensos consecutivos de llegadas de pasaje en compañías tradicionales desde 2006, acompañados de crecimientos en el bajo coste (excepto 2009 y 2013), ha hecho crecer la cuota de estas compañías, alcanzando en 2013 al 78,3% del pasaje que llegó a los aeropuertos andaluces, lo que supone siete puntos más que en el año 2011 y casi diecinueve puntos más que en 2008. El siguiente gráfico muestra el paulatino crecimiento del tráfico extranjero y del bajo coste en los aeropuertos andaluces en los últimos años.

Peso de líneas de bajo coste sobre tradicionales y pasaje extranjero sobre nacional.
Llegadas de pasaje. Años 2005 – 2013.

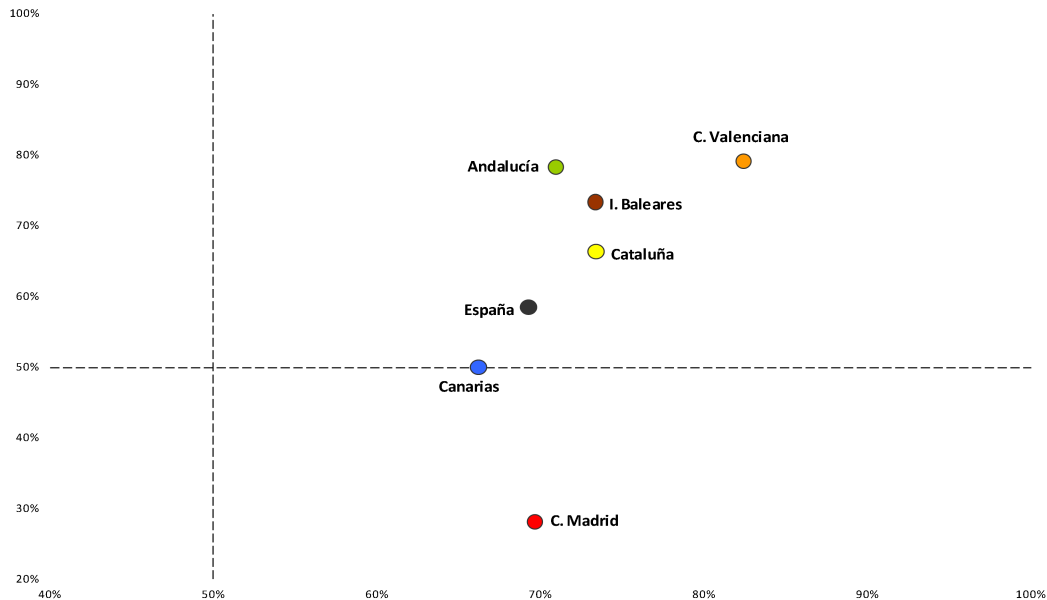


Fuente: AENA

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

Peso de líneas de bajo coste sobre tradicionales y pasaje extranjero sobre nacional en las principales CCAA turísticas y España. Llegadas de pasaje.
Año 2013.

Fuente: AENA



Tres compañías de bajo coste, RyanAir, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan más del 50% de las llegadas. La línea aérea que más pasaje mueve en Andalucía continúa siendo RyanAir, con 2,3 millones de personas pasajeras en 2013, alcanzando el 25,2% del total pese a sufrir un descenso del -7,9% respecto al año 2012. Vueling por su parte, con 1,4 millones de personas, es la que muestra un mejor resultado en 2013, con un incremento del +9,5%, mientras Easyjet vuelve a superar las 900 mil llegadas a aeropuertos andaluces, con un incremento del 1,1%.

El aeropuerto de Málaga se afianza como primer aeropuerto andaluz y cuarto de España, únicamente superado por Madrid Barajas, Barcelona El Prat y Palma de Mallorca Son Sant Joan (entre los tres captan el 52,4% del total, gracias a que son los que actúan como *hub* o centro de conexión de un aeropuerto importante, del que salen y al que llegan vuelos de larga distancia que se realizan mediante aviones de gran capacidad). De este modo, el aeropuerto de la Costa del Sol recoge el 69,2% del total de llegadas a aeropuertos andaluces, seguido a gran distancia por el de Sevilla, que capta el 19,8%.

El aeropuerto de Málaga ha ido ganando peso en los últimos años, a costa de otros como Jerez de la Frontera, Granada-Jaén o Almería, que han visto reducida su cuota dentro del total andaluz de manera progresiva, muy afectados por las políticas comerciales de las compañías de bajo coste.

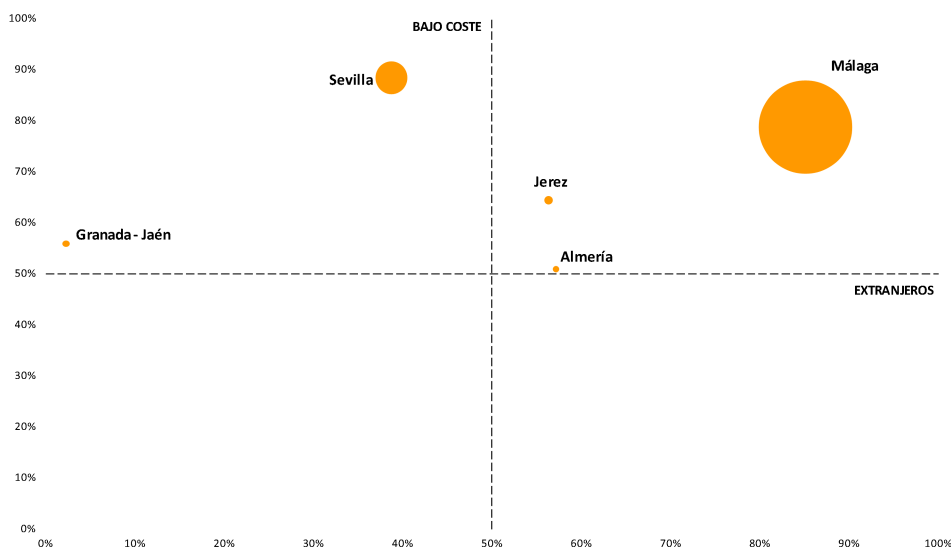
Llegadas de pasaje a aeropuertos andaluces. Cuota sobre el total de llegadas a Andalucía. Años 2008 – 2013.

Aeropuerto	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Almería	4,9%	4,2%	4,1%	3,8%	3,8%	3,7%
Granada-Jaén	6,8%	6,3%	5,1%	4,2%	3,8%	3,4%
Jerez de la Frontera	5,9%	5,4%	5,2%	4,7%	4,3%	3,9%
Málaga	61,3%	62,2%	63,3%	62,9%	65,6%	69,2%
Sevilla	21,1%	21,9%	22,3%	24,4%	22,4%	19,8%
Andalucía	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: AENA

El siguiente gráfico muestra el posicionamiento de cada uno de los aeropuertos andaluces en cuanto a su mayor o menor presencia de líneas de bajo coste o tradicionales así como del peso de las llegadas extranjeras y nacionales, y en el que el tamaño del punto viene determinado por el peso de ese aeropuerto en el total de llegadas a Andalucía.

Peso de líneas bajo coste sobre tradicional y pasaje extranjero sobre nacional. Distribución por aeropuertos andaluces. Año 2013.



Fuente: AENA

Una vez se han definido las principales vías de acceso de la demanda a Andalucía, es importante analizar la movilidad en el destino. En este sentido, es incuestionable el papel que juegan las empresas de **alquiler de vehículos** “rent a car”.

Según datos de la Consultora DBK, el mercado de “rent a car” en España obtuvo en 2013 un valor de 1.285 millones de euros, un 2,8% más que el año anterior, con un total de 1.981 empresas y 7.100 personas empleadas.

En este contexto, Andalucía ocupa un lugar destacado, teniendo en cuenta que se trata de la Comunidad Autónoma que ha generado un mayor volumen de negocio en los últimos años (el 20% del total según datos del 2012, con una cifra en torno a los 250 millones de euros).

El turismo, fundamentalmente el extranjero, es el principal motor de esta actividad en España. Por ello, el hecho de que la entrada de turismo extranjero experimentara un aumento del 5,5% en 2013, ha permitido su consolidación **como uno de los impulsores de este mercado**, alcanzando aproximadamente un **40% de la facturación sectorial**, frente al **24% del turismo nacional** y el 36% del segmento de negocios. En todo caso, este crecimiento del alquiler se ha visto beneficiado por una tendencia de la demanda hacia a la auto-gestión de los viajes frente a los paquetes organizados.

Uno de los puntos fuertes de esta actividad en España es el buen estado de salud de sus equipamientos. Según datos publicados en el sitio web de FENEVAL (Federación Nacional de Alquiler de Vehículos con y sin conductor) las empresas de alquiler de automóviles compraron 126.261 vehículos en los primeros seis meses de 2014, un 15,8% más que en 2013, por lo que la flota estimada a disposición de la clientela asciende a unos 239.000 turismos.

A principios de 2013 operaban en España 1.981 empresas de alquiler de vehículos, cifra superior en un 7,6% a la registrada un año antes. En el periodo 2011-2013 las empresas líderes en el alquiler de vehículos afianzaron su posición en el mercado. Las diez primeras alcanzaron el último año una cuota de mercado conjunta del 74%. El negocio del alquiler en los aeropuertos representa algo más de la mitad de la facturación global de estas grandes compañías.

Un estudio realizado en 2014 por AECA (Asociación Empresarial de Coches de Alquiler en Andalucía) muestra unos resultados que ponen de manifiesto el largo camino aún por recorrer por las empresas de alquiler de vehículos que operan en nuestra Comunidad Autónoma. El 23% de sus empresas asociadas no posee un portal web, ni siquiera para darse a conocer. En su mayor parte, las páginas web que se han diseñado ofrecen su contenido en varios idiomas, aunque un 26% sólo emplea el español y un 8% se decanta por dirigirse exclusivamente al segmento de habla inglesa.

Otros datos relevantes de este estudio muestran que sólo el 39% de las empresas hace uso de las redes sociales y que más de la mitad de las empresas asociadas a AECA en Andalucía no permiten una gestión online de las reservas. El medio de pago más usado es la tarjeta de débito/crédito, pero sólo el 6% de las empresas facilitan el pago online.

Otro de los elementos que facilita la movilidad en el destino turístico es el **autobús**, el transporte público interurbano de viajeros y viajeras por carretera. Es el modo de transporte colectivo más utilizado en nuestro país, con unas 1.170 millones de personas usuarias. Según datos facilitados por FENEBUS, el sector español se compone de 40.000 vehículos y 3.530 empresas que facturan 3.700 millones de euros al año, generando unos 88.000 empleos directos.

A fecha de 1 de enero de 2014, Andalucía era la tercera Comunidad Autónoma con mayor número de autobuses autorizados para el transporte de viajeros y viajeras (4.993), solo por detrás de Madrid y Cataluña, representando el 12% del total nacional. Por otra parte, Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de Licencias Comunitarias para el Transporte Internacional de viajeros y viajeras por carretera (447), que representan el 18,8% del total nacional.

AUTOBUSES AUTORIZADOS
Evolución por Comunidades Autónomas

	01-01-2001			01-01-2005			01-01-2010			01-01-2014		
	TOTAL	Servicio público	Servicio privado	TOTAL	Servicio público	Servicio privado	TOTAL	Servicio público	Servicio privado	TOTAL	Servicio público	Servicio privado
Andalucía	4.902	4.742	160	4.990	4.804	186	4.972	4.778	194	4.993	4.781	212
Aragón	956	930	26	1.032	1.001	31	1.071	1.035	36	965	934	31
Asturias, Principado de	1.086	1.051	35	1.089	1.066	23	979	967	12	900	885	15
Baleares, Islas	2.109	2.087	22	2.071	2.028	43	1.886	1.858	28	1.928	1.897	31
Canaria, Islas	2.705	2.597	108	3.825	3.687	138	4.403	4.233	170	4.653	4.498	155
Cantabria	516	509	7	468	461	7	530	521	9	512	497	15
Castilla y León	2.500	2.406	94	2.586	2.484	102	2.559	2.476	83	2.536	2.461	75
Castilla-La Mancha	1.347	1.312	35	1.529	1.486	43	1.718	1.669	49	1.588	1.543	45
Cataluña	4.056	4.012	44	4.677	4.623	54	5.185	5.118	67	5.140	5.067	73
Ceuta, Ciudad autónoma de	23	19	4	21	21	0	23	23	0	16	16	0
Extremadura	860	834	26	971	939	32	1.000	977	23	919	902	17
Galicia	3.822	3.702	120	3.841	3.678	163	3.735	3.581	154	3.729	3.592	137
La Rioja	130	128	2	136	134	2	169	163	6	169	168	1
Madrid, Comunidad de	5.571	5.358	213	6.680	6.323	357	6.923	6.553	370	6.565	6.207	358
Melilla, Ciudad autónoma de	5	5	0	6	6	0	7	7	0	10	10	0
Murcia, Región de	1.369	1.291	78	1.509	1.425	84	1.454	1.365	89	1.373	1.289	84
Navarra, Comunidad Foral de	604	597	7	631	618	13	608	594	14	561	550	11
País Vasco	2.081	2.054	27	2.140	2.104	36	2.203	2.166	37	2.312	2.274	38
Valenciana, Comunidad	2.782	2.684	98	3.027	2.912	115	3.024	2.913	111	2.797	2.704	93
TOTAL	37.424	36.318	1.106	41.229	39.800	1.429	42.449	40.997	1.452	41.666	40.275	1.391

Fuente: Dirección General de Transporte Terrestre.

Nota: A partir del 1 de julio de 1998 se liberaliza el otorgamiento de autobuses autorizados. Estas pasan a ser a la empresa con copias certificadas para los autobuses. Las VR pasan a VD; las comarcales y locales son a extinguir.

Es particularmente destacable el hecho de que España posee el segundo parque móvil más joven de Europa, solo por detrás de Holanda, lo que a juicio del empresariado del

sector representado en CONFEBUS aconseja que se lleve a cabo una campaña de mejora de la imagen de este medio de locomoción. Sin embargo, encuentran un freno en la actual situación de las infraestructuras (carreteras y estaciones de servicio) y echan en falta la generación de mayores sinergias con el sector turístico.

Los principales retos para el futuro.

La generación de sinergias entre los distintos medios de transporte es un tema fundamental para la atracción de turistas, ya que la complementariedad entre aquellos proporciona un producto de mayor valor para la clientela. En este sentido, la intermodalidad (la combinación de varios medios de transporte para poder llegar a un destino) es la garantía de la conexión, permitiendo al turista con un solo pago comprar todo un recorrido.

El desarrollo de la intermodalidad en el transporte de viajeros y viajeras en España, según señala el Ministerio de Fomento en su Plan de Infraestructura, Transporte y Vivienda (PITVI 2012–2024), presenta ámbitos potenciales de mejora. La situación actual se describe así:

El vehículo privado es el modo mayoritario de acceso/dispersión a los nodos de transporte público de largo recorrido, sobre todo a los aeropuertos y a las estaciones de alta velocidad de ciudades medias. Así mismo, el uso del vehículo privado es mayoritario en las relaciones de menos de 250 kilómetros.

En el ferrocarril se detecta una carencia de oferta intermodal (coordinación de servicios, información integrada, venta conjunta, etc.). Sin embargo, en ciertos corredores que cuentan con alta velocidad se han detectado viajes intermodales en los que el pasajero ha optado por un viaje de varias etapas, sobre todo de tren convencional-tren de alta velocidad en estaciones nodales de la red.

Los aeropuertos están bien conectados con los transportes colectivos urbanos e interurbanos, en particular con el autobús, que está presente en 38 aeropuertos. En 2012, el ferrocarril convencional está presente únicamente en los aeropuertos de Madrid, Barcelona y Málaga, y el metro en los de Madrid y Valencia, aunque estos cuatro aeropuertos aglutinan el 50% del tráfico aéreo total.

Se ha identificado un importante potencial de intermodalidad avión-tren de alta velocidad, tanto en sustitución de etapas aéreas por el ferrocarril como en cuanto a la utilización del ferrocarril como modo de acceso o dispersión. Esta intermodalidad potencial se concentra en su gran mayoría en los aeropuertos de mayor tráfico de la red, que realizan funciones de hub.

Otro ámbito de la intermodalidad que no contempla particularmente el PITVI pero es de gran interés para el sector turístico es la **intermodalidad ciclista**. La intermodalidad entre la bicicleta y la red de transporte público se encuentra aún por desarrollar. En la actualidad no se han establecido criterios comunes de admisión de bicicletas en los

vehículos y tampoco en lo relativo a la presencia y estacionamiento en los nodos de transporte público regional, incluidos los aeropuertos y las estaciones centrales de ferrocarril.

En Andalucía, la red de servicios de transporte público por carretera dispone de algo más de 5.000 paradas y el ferrocarril de 146 estaciones y otros puntos que constituyen nodos clave para facilitar este tipo de intermodalidad.

Hay que tener en cuenta el notable aumento de turistas que visitan y recorren el territorio andaluz en bicicleta. El cicloturismo es hoy uno de los sectores del turismo con más perspectivas de crecimiento. Se estima en Europa unos 2.300 millones de desplazamientos cicloturísticos al año que generan un impacto económico superior 44.000 millones de euros.

Como ya se ha afirmado, la sostenibilidad del transporte turístico es un factor clave para el desarrollo sostenible del sector en Andalucía. Las empresas del sector del transporte son conscientes del esfuerzo que tienen que hacer para que su actividad afecte lo menos posible al medioambiente. No obstante, coinciden en que esto supone un valor para la marca, pero no un valor comercial. En España proteger el medioambiente no ayuda a vender, mientras que en otros mercados como Estados Unidos o Alemania es un punto a favor.

Según datos de la Comisión Europea, se estima que el transporte turístico, en los destinos o hacia los destinos, representa actualmente el 8% de las emisiones de CO₂ en la Unión Europea. Concretamente, atribuyen al uso del coche el 41% de estas emisiones. Igualmente, la OMT señala al transporte de turistas como el responsable del 75% de todas las emisiones de dióxido de carbono en el sector turístico, por ello establece el reto de reducir estos niveles con modos y medios alternativos de transporte.

En respuesta a esta problemática, en Andalucía se encuentra en tramitación la *Ley Andaluza de Movilidad Sostenible*, que tiene como prioridad la reducción del impacto ambiental que provoca la movilidad de las personas y las mercancías, con objeto de contribuir a la lucha contra el cambio climático, al ahorro y eficiencia energética y a la reducción de la contaminación acústica y atmosférica. Como instrumento de referencia para dar coherencia al conjunto de actuaciones que se realicen, esta Ley prevé la figura del *Plan Andaluz de Movilidad Sostenible*, actualmente en formulación.

En consonancia con los objetivos de movilidad sostenible y en el contexto específico del turismo colaborativo, se enmarca la actividad del **carpooling**, consistente en compartir recorridos en coche entre varias personas.

Esta idea se gesta en Alemania en los años 20 y ha cobrado un gran auge con el desarrollo de Internet, con la proliferación de su uso e implementación en comunidades, sitios, blogs y aplicaciones.

Esta actividad se ha popularizado en comunidades virtuales (Blablacar, Uber, Carpooling, Amovens, etc), presentando indudables ventajas: un uso más eficiente de los recursos, el abaratamiento de los costes, la reducción de la emisión de gases a la atmósfera, la descongestión de la red viaria, etc. Pero también plantea otras cuestiones que dificultan su implantación, fundamentalmente relacionadas con la ausencia de regulación de la actividad: calidad del servicio, competencia con los medios de transporte tradicionales, impuestos, etc.

Teniendo en cuenta esta circunstancia, no es de extrañar que no se disponga de datos oficiales que permitan un mayor conocimiento del funcionamiento de esta actividad en Andalucía, y particularmente de su impacto sobre el sector turístico. La información más detallada que se ha localizado procede de un estudio realizado por la web española de coche compartido Amovens, que ofrece los siguientes datos sobre la demanda en España, tras la realización de una encuesta a 2.500 usuarios de este servicio:

“El 40% de las personas que comparte coche en España son jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, siendo sólo el 7% los que superan los 55 años”. También señalan que **“el principal motivo por el que la gente comparte coche es reducir gastos y ahorrar dinero (un 77%)”**, frente a un 15% que lo hace movido por una conciencia medioambiental. También destaca que hay un 54% de personas interesadas en buscar vehículo, es decir quién conduzca, frente a un 45% que ofrece plazas libres en su coche.

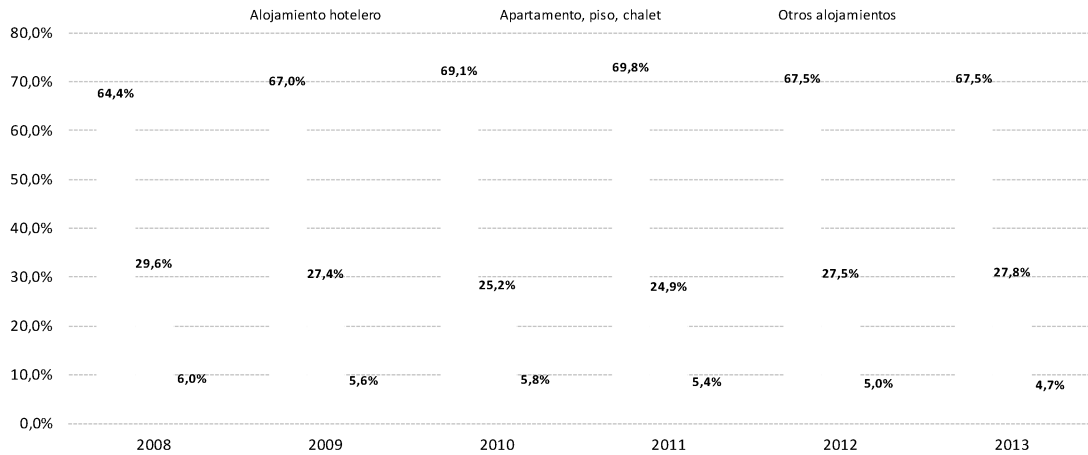
Cabe destacar que de las cinco ciudades españolas que más participan de esta tendencia, dos son andaluzas, Granada y Málaga. Este sistema se emplea más para trayectos largos que para cotidianos. Así, **“un 26% para viajes de fin de semana (sobre todo para volver a casa), un 25% lo hace para ir de vacaciones y un 15% para acudir a festivales. El 57% de estos viajes son de más de 350km”.**

6.5. ALOJAMIENTO

Para alojarse durante su estancia en la Comunidad, el 67,5% de las personas turistas recibidas en 2013 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). En este contexto, cabe destacar como a partir del año 2012 se invierte la tendencia mostrada años anteriores, donde el uso de los establecimientos hoteleros andaluces ganaba peso en detrimento 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 de amigos y familiares (12,5% en 2013 frente a 11,6% en 2012).

Distribución de turistas según tipo de alojamiento utilizado en Andalucía. Años 2007-2013

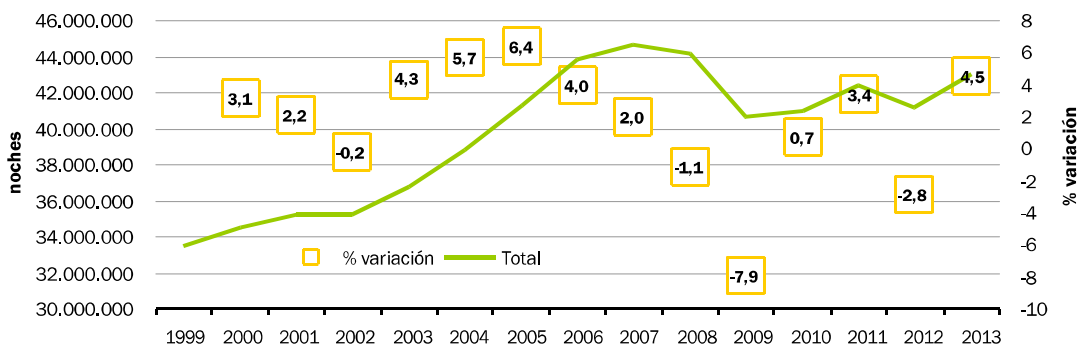


Fuente:

Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA. IECA.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2013 con 14,9 millones de turistas, que realizaron un total de 43 millones de pernoctaciones hoteleras, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +4,5%. Este resultado supone el regreso a la dinámica de recuperación en las pernoctaciones hoteleras de Andalucía⁴⁰, iniciada tras los descensos de los años 2008 y 2009 e interrumpida en 2012.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones) Años 1999 - 2013. % variación

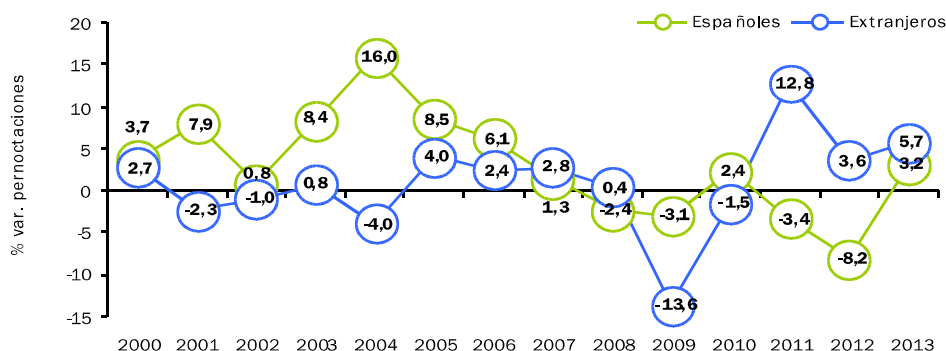


Por mercados, se observa un comportamiento dispar en la evolución de las pernoctaciones en los últimos años, en los que el turismo nacional ha lastrado los resultados finales, mostrando una dinámica positiva en el

⁴⁰ En 2005, el INE llevó a cabo una actualización de los directorios que constituyen el marco de la encuesta, procedentes de las Consejerías de Turismo de las CCAA, así como una modificación en el sistema de recogida de información, extendiendo el ámbito temporal de recogida durante todos los días del mes de referencia. Esto supuso una ruptura en la serie, por lo que los datos de 2006 no son directamente comparables con los de 2005; para realizar dicha comparación se han usado los coeficientes de enlace facilitados por el INE.

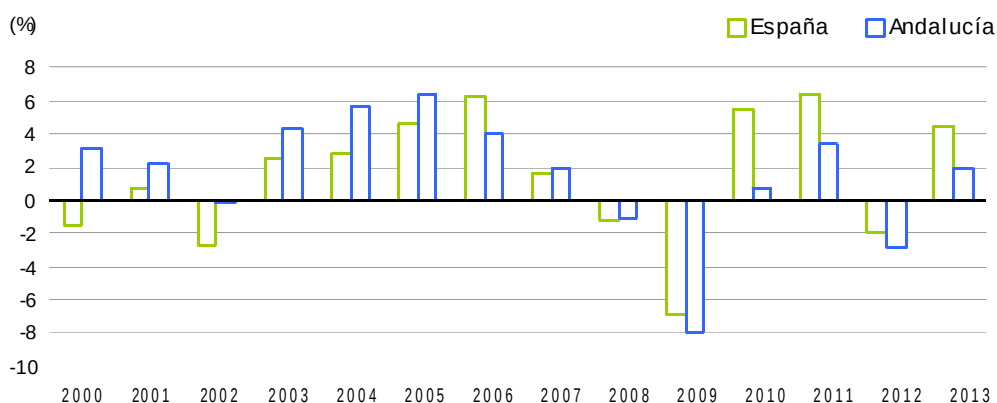
último año. Por el contrario, el turismo hotelero extranjero han ido compensando en cierta medida estos resultados, presentando cifras positivas en Andalucía tanto en 2011 (con un crecimiento record del +12,8%) como en 2012 y 2013, tal y como se observa en el gráfico.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía.
% variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 - 2013



Asimismo, en el panorama español, las pernoctaciones hoteleras se han caracterizado en 2013 por mostrar un balance positivo, concretamente se han producido un total de 286 millones de pernoctaciones, lo que ha supuesto un descenso del +1,9% respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, 5,3 millones de pernoctaciones más.

Tasas de variación (%) de pernoctaciones hoteleras en Andalucía y España.
Años 2000 - 2013.



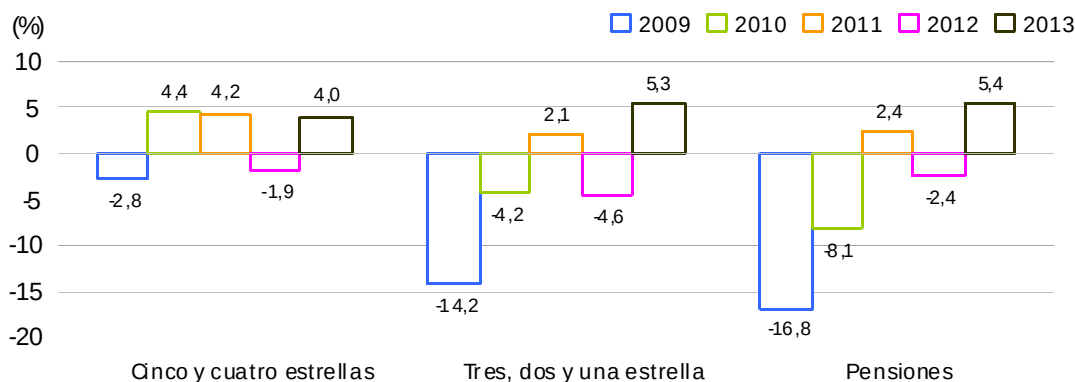
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 21,7% del total) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (11,4%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 15%.

En un análisis desagregado por categorías, se observa como las pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas, que supone el 57,1% del total, muestran en los últimos años mejores resultados que los establecimientos de menor categoría y las pensiones, presentando los menores descensos en 2009 y

2012 y los mayores crecimientos en 2010 y 2011. Esta tendencia se rompe en 2013, en el que los hoteles de menor categoría presentan mejores resultados, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Tasas de variación (%) de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces por categorías. Años 2009 - 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

6.6. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

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 (30,8%). La mayoría de las personas turistas disponía de un trabajo remunerado (60,1%), seguidas a distancia por las jubiladas y las estudiantes, que representan el 20,7% y el 11,7%, respectivamente.

Perfil sociodemográfico de turistas en Andalucía. Año 2013

Sexo	%	Edad	%	Situación laboral	%
Varones	47,4	Menos de 18	6,6	Trabajo remunerado	60,1
Mujeres	52,6	18-29	16,2	En paro	3,7
Total	100	30-44	29,3	Estudiante	11,7
		45-64	30,8	Jubilado	20,7
		Más de 65	17,5	Labores hogar	2,6
		Total	100	Otras	1,1
				Total	100

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

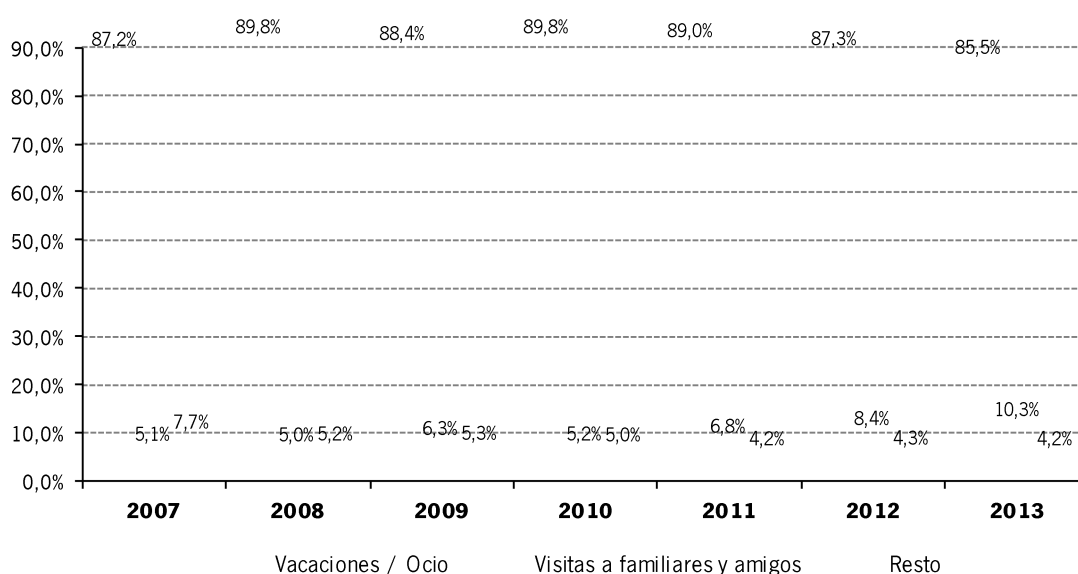
Cuando el perfil sociodemográfico del turista de 2013 se compara con el de hace cinco años, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. En 2013 se ha registrado una mayor presencia de turistas mayores (más de 65 años) y menos de jóvenes (hasta 29 años), y en consonancia con esta estructura de edad, es superior el porcentaje de jubilados e inferior el porcentaje de estudiantes.

6.7. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y MOTIVACIÓN

Tradicionalmente **la organización del viaje** a Andalucía se ha realizado de forma particular, concretamente durante 2013 en el 80,1% de los casos, de modo que el 19,9% restante utilizó algún tipo de intermediario, siendo más alta la tasa de intermediación entre turistas extranjeros (27,5% frente a 15,2% del mercado nacional). La comparación con las cifras registradas el año anterior pone de manifiesto el descenso en -2,5 puntos porcentuales de la organización particular del viaje en favor de la intermediación.

Disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio continúa siendo el principal **motivo** para escoger Andalucía como destino, así lo han manifestado el 85,5% de las viajeras y viajeros que han visitado la región en 2013. Le sigue a mucha distancia la visita a amigos y familiares que ha ganado más adeptos alcanzando la cuota (10,3%) más alta de los últimos siete años.

Distribución de turistas según motivación principal en el viaje a Andalucía.
Año 2007 - 2013.

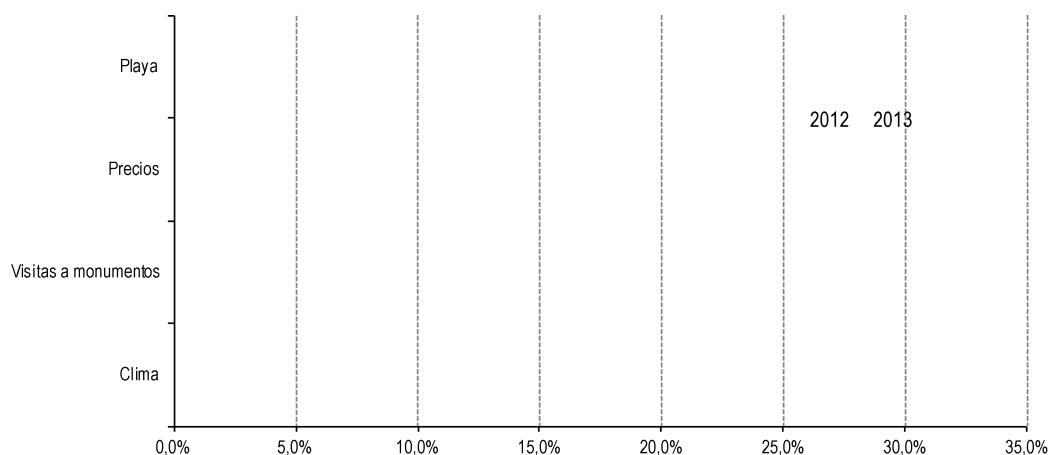


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA. IECA.

Y las tres principales razones por las que se ha **elegido** la Comunidad para disfrutar de las vacaciones han sido el clima, las visitas a monumentos y la playa, que en conjunto suponen el 70,6% del total.

Estos mismos tres factores han sido los más determinantes en la elección de Andalucía en los últimos años. No obstante, se aprecia como en los últimos años la visita a monumentos ha perdido protagonismo a favor de los precios, factor que ha aumentado su importancia como comportamiento de consumo turístico frente a la recesión económica.

Principales factores en la elección de Andalucía como destino vacacional. Total turistas. Año 2012 y 2013.



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

En 2013 las **actividades** más frecuentes que las personas turistas han realizado durante su estancia en Andalucía están relacionadas directamente con las principales razones por las que se eligió el destino andaluz: el uso y disfrute de las playas (47,9%) y la observación de la naturaleza (33,6%). Otro 30,2% de las personas turistas realizaron actividades relacionadas con las visitas a monumentos y museos, seguidos a distancia por aquellos que efectuaron compras (19,5%). La procedencia de estas no introduce variaciones significativas, pues estas mismas actividades son las más realizadas tanto por el mercado nacional como por el mercado extranjero, si bien estos últimos las practican con más intensidad.

6.8. SATISFACCIÓN TURÍSTICA

La industria turística andaluza ofrece una serie muy diversa de servicios entre los que se encuentran el transporte, alojamiento, restauración y otros muchos que van destinados a satisfacer la demanda turística. A su vez Andalucía está dotada de una gran serie de recursos naturales, culturales y sociales que junto a la infraestructura turística mencionada la convierten en un destino muy atractivo.

Con este apartado se persigue realizar un análisis sobre la satisfacción con el fin de identificar tanto aquellas áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas del turista así como aquellas otras en las que sí se cumplen siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad.

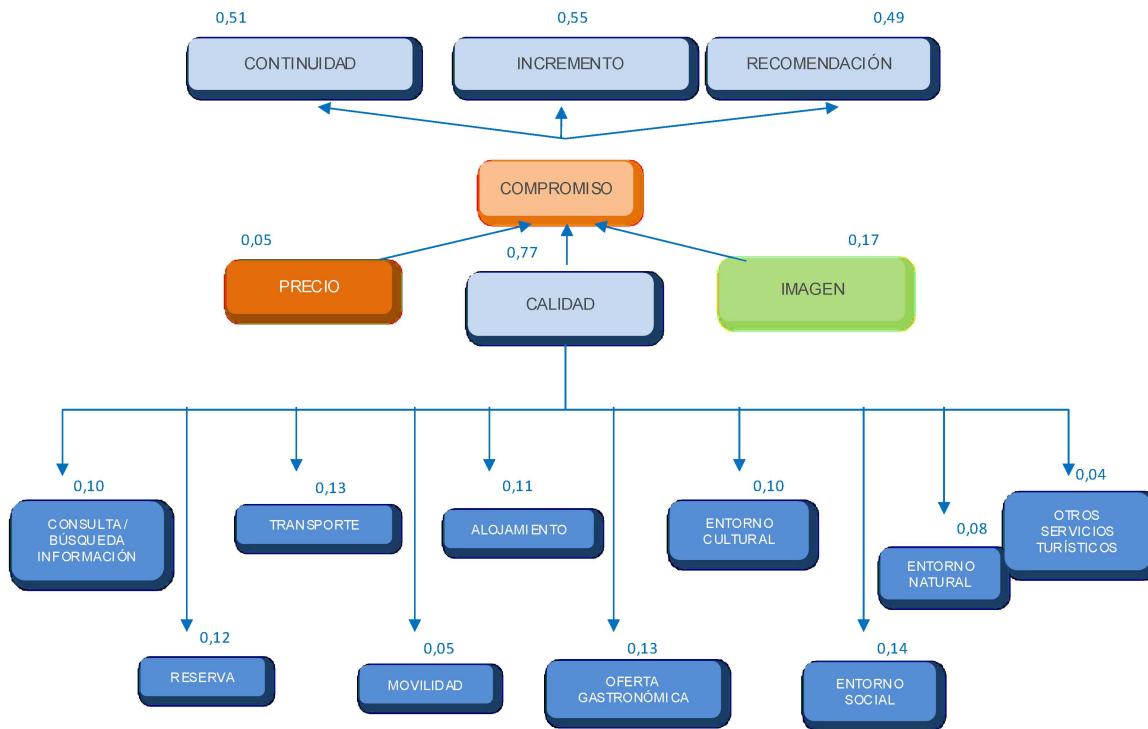
Los objetivos que se persiguen son dos:

1. Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por el turismo en su satisfacción global.
2. Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas.

Para ello se analizan las siguientes áreas:

- Consulta y búsqueda de información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad
- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Otros servicios

La **calidad** de los servicios y recursos medidos en función del cumplimiento de las expectativas unida a la **imagen** del destino y a los **precios** lleva al turista a adquirir un compromiso o lealtad hacia ese lugar a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido hacia la **recomendación** del destino a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una **continuidad**, o bien de **incrementar** de viajes.



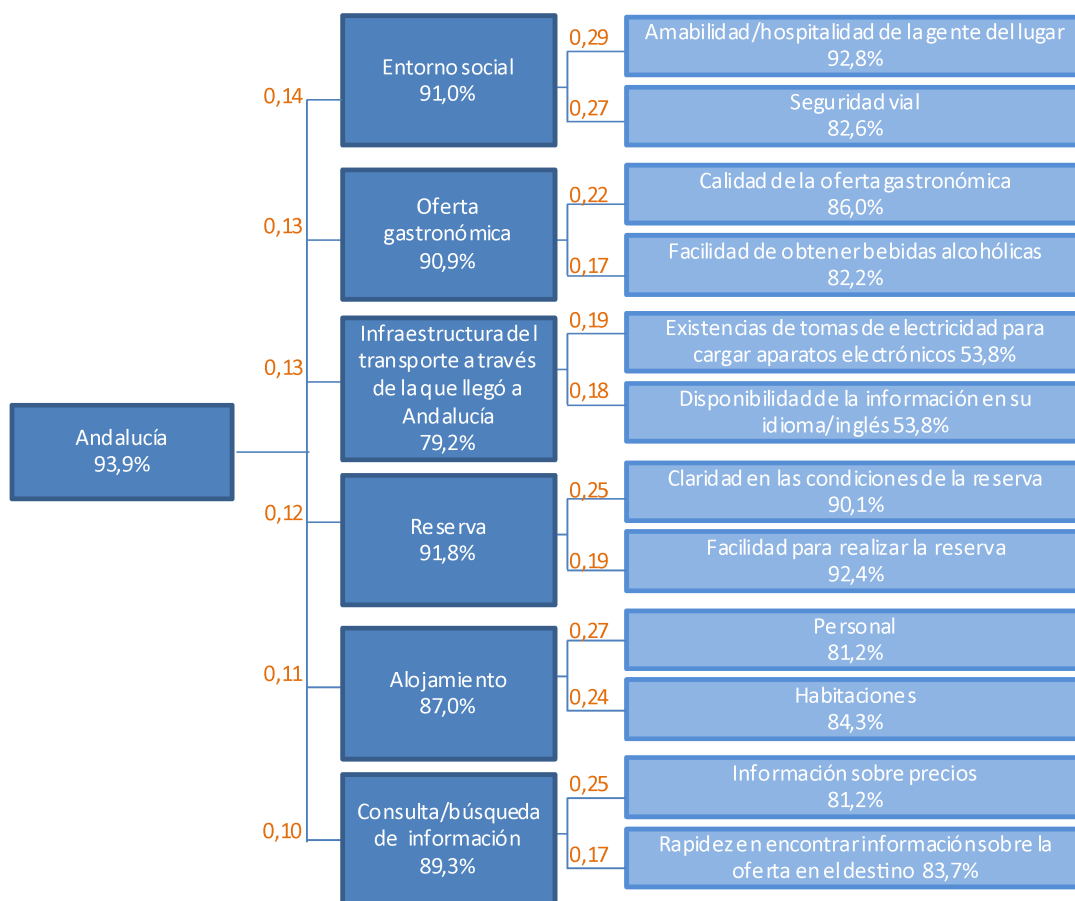
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte. SAETA.

El 93,9% de las personas turistas que visitaron Andalucía durante 2013 se consideraron satisfechas con su viaje. Sin duda las más satisfechas⁴¹ han sido las españolas ya que para el 97% de ellas se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, mientras que en el caso las extranjeras tan solo el 77% mostraron satisfacción con el destino andaluz.

En el siguiente gráfico se representan los aspectos en los que sustentan la calidad global del viaje, entre ellos ejercen más influencia⁴², el **entorno social** (amabilidad, costumbres, etc.), la **oferta gastronómica**, la **infraestructura del transporte**, el **proceso de reserva**, el **alojamiento** y el **proceso de consulta y búsqueda de información**. Ello implica que la percepción que tenga el turista, de uno u otro sexo, sobre estos aspectos influirá de forma considerable en la impresión que se lleve del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de estos aspectos va a contribuir a la mejora de la percepción de la calidad del destino, y por lo tanto a la recomendación del mismo e incluso su fidelización.

⁴¹ Se consideran satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

⁴² En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno. El asterisco que acompaña al concepto de movilidad indica que no es una variable explicativa del modelo.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte. SAETA

Este gráfico resume la satisfacción de las personas turistas en base a la calificación que estas otorgan a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción.

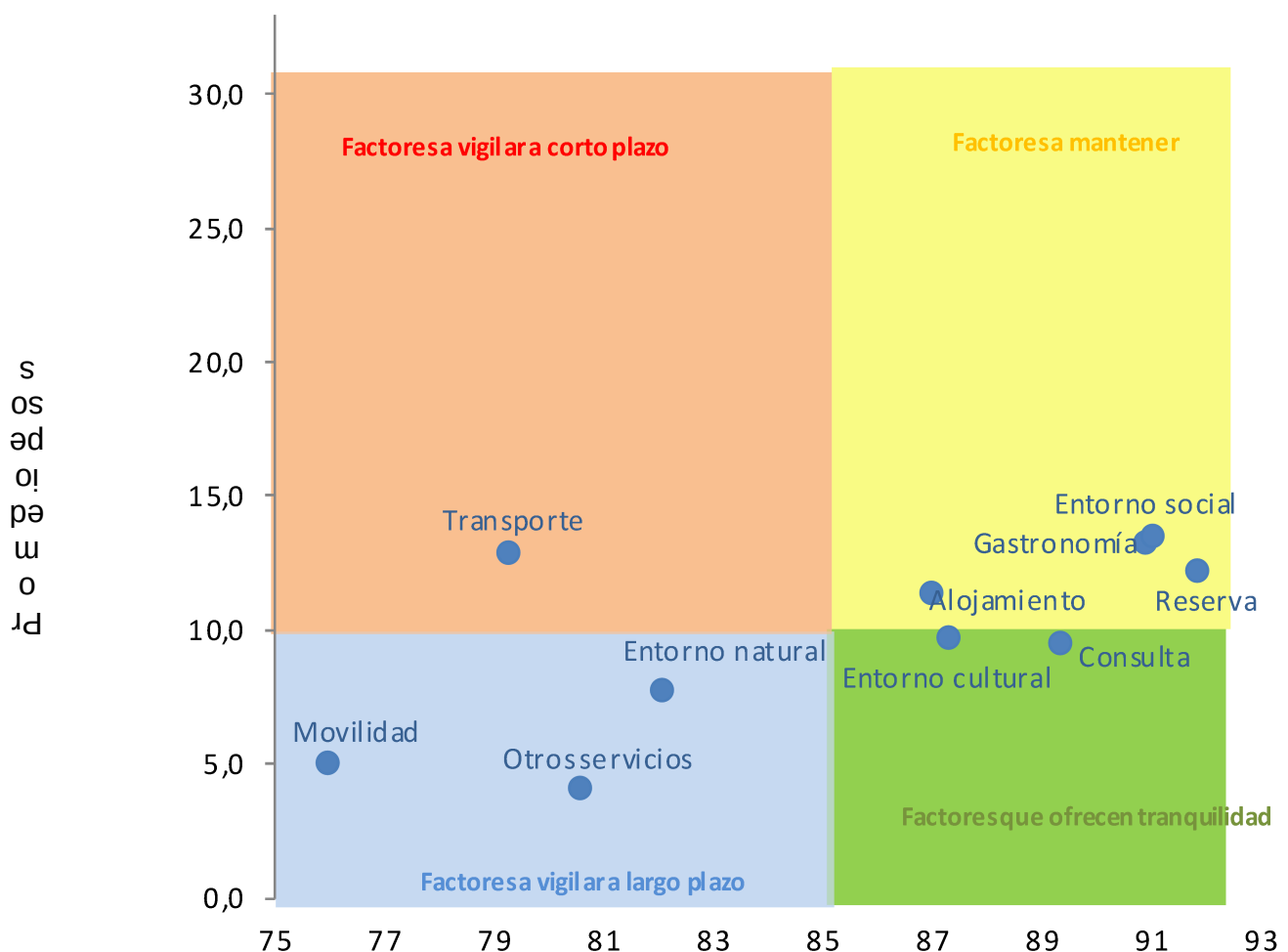
- Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
- Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 o 5 puntos a los atributos especificados.
- La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percepción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, por ejemplo puede darse el caso y se da, en varias ocasiones, de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.

Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida**, se genera la matriz de actuación en la que, basándose en las valoraciones medias

obtenidas sobre las expectativas de usuarias y usuarios (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

- **Área de factores a vigilar a largo plazo.** Se sitúan los aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para la demanda por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.
- **Área de factores a vigilar a corto plazo.** Este cuadrante engloba aquellos aspectos situados por encima de la media de importancias, pero se encuentran por debajo de la media en satisfacción. Son aspectos relevantes para usuarios y usuarias pero en los que no se alcanza el nivel de satisfacción esperado, por ello es importante mantener a quienes los consumen satisfechos con ellos.
- **Área de factores que ofrecen tranquilidad.** Se agrupan aquellos aspectos que se sitúan por debajo de la media en importancia pero por encima de la media en satisfacción. Son recursos en los que se está invirtiendo más recursos de los necesarios.
- **Área de factores a mantener, área óptima.** Se encuentran los aspectos cuya importancia y satisfacción, superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición.

En el eje vertical se representa la importancia que tiene cada variable analizada en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en el horizontal el grado de satisfacción de cada una de ellas.



Promedio satisfacción

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte. SAETA

Sobre el área azul se sitúan la **movilidad**, los **otros servicios turísticos** y el **entorno natural** como factores a vigilar a largo plazo, porque si bien ahora tienen una influencia inferior a la media pueden en un momento dado adquirir mayor relevancia y sin embargo están ofreciendo satisfacción a un porcentaje de turistas menor que el promedio.

El **entorno cultural**, es otra variable que influye algo menos que la media y satisface al 87,3% de las personas encuestadas. Las variables que se sitúan sobre el área verde son factores que ofrecen tranquilidad por estar bien valorados aunque no son tan influyentes en la imagen final del destino. Junto a este se encuentran el proceso de **consulta**.

Sobre el área amarilla que engloba a aquellos factores que más pesan en la imagen total de Andalucía y que presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúan el **entorno social**, la **gastronomía**, el **proceso de reserva** y el **alojamiento**, considerándose como factores que hay que mantener.

En el área verde y como factores que ofrecen tranquilidad están el **entorno cultural**, y la **consulta** ya que aunque tienen menos influencia que la media están bien valorados.

Entorno social

El **entorno social** es un factor relevante para el 14% de las personas encuestadas y a su vez cumple las expectativas del 91,0% de los turistas considerados en este Estudio. Prácticamente la totalidad de residentes en España (95,5%) se siente satisfecha con el entorno social del destino sin embargo este porcentaje se disminuye hasta el 76,4% en el caso de la población alemana y al 73% de la británica.

Tanto la amabilidad/hospitalidad de la gente del lugar visitado como la seguridad vial son los dos factores más influyentes, entre otros considerados como las costumbres y comportamientos autóctonos, el contacto con la gente, la interacción con otros turistas o la seguridad ciudadana, a la hora de hacer una valoración sobre el entorno social.

La *amabilidad/hospitalidad* de la población andaluza es satisfactoria o muy satisfactoria para casi el total de los turistas (92,8%), mientras que la *seguridad vial* cumple las expectativas del 82,6% de los encuestados.

Oferta gastronómica

El 80,9% de los turistas se ha sentido satisfechos con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9,5 de cada 10 españoles, ésta cumple sus expectativas de forma satisfactoria, mientras que en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es más reducido, tanto británicos como alemanes son más exigentes solo casi las tres cuartas partes de ellos han visto cumplidas sus expectativas.

En la opinión final de la oferta gastronómica, los factores más influyentes son la *calidad*, que contribuye con el 25% en la imagen global, y satisface al 86%, siendo los turistas procedentes de Reino Unido los más exigentes en este sentido, y *la facilidad para obtener bebidas alcohólicas* que es relevante para el 19% de los encuestados y satisface al 82% de ellos. Sin embargo y aunque Andalucía se puede considerar *un destino donde se da esta facilidad*, los turistas extranjeros son más minuciosos, ya que mientras que el 73,5% de los alemanes y también de los británicos confirman su satisfacción, este porcentaje se eleva al 83% en el caso de los españoles.

Infraestructura del transporte

En tercera posición en importancia, la **infraestructura del transporte** influye un 13% en la imagen global del destino andaluz y satisface las expectativas del 79,2% de las personas encuestadas, siendo las de procedencia alemana las más exigentes (67% de satisfacción) y las de procedencia española las que manifiestan el mayor grado de satisfacción (90,6%).

Los aspectos que más influyen en la imagen del transporte son la *existencia de conexiones de electricidad para cargar aparatos electrónicos* y la *disponibilidad de la información en su idioma/inglés*. En el primer caso se cumplen las expectativas del 71,7% de las personas encuestadas y en el segundo las del 73,9%, por lo que son dos servicios que deben mejorar, ya que pesan mucho en la imagen total de las infraestructuras del transporte en la Comunidad.

En este caso también se observa la mayor exigencia del turismo alemán y la mayor satisfacción del turismo español.

Proceso de reserva

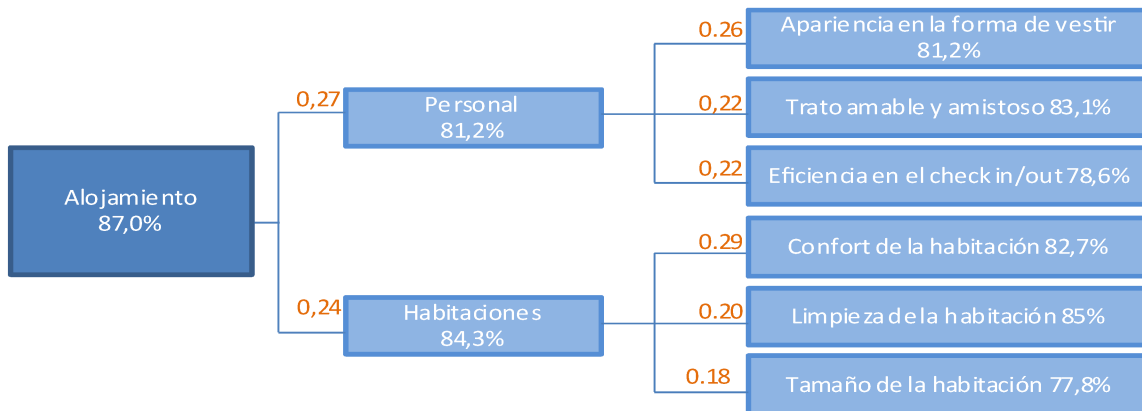
Durante 2013, el **proceso de reserva** ha sido, entre los factores más influyentes en la imagen global de Andalucía, el que ha proporcionado mayor satisfacción entre los turistas, el 91,8% de ellos ha declarado sentirse satisfecho durante la duración de este proceso. Lo que más ha contribuido a esta opinión ha sido tanto la *claridad en las condiciones de reserva como la disponibilidad de la información en su idioma/inglés*. Ambos conceptos han sido satisfactorios para más del 90% de las personas encuestadas.

Las viajeras y viajeros españoles muestran un grado de satisfacción muy elevado (95,9%) que contrasta con el de extranjeros, que en el caso de las personas británicas alcanza el 80% y en el de las alemanas es del 76,5%.

Alojamiento

El 87% de turistas alojados en establecimientos andaluces ha respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. El *personal* y las *habitaciones* son los dos atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, en ambos casos se satisface a más del 80% de encuestados. En la imagen del personal influyen varios factores entre los que destaca por su relevancia la *apariencia en la forma de vestir, el trato amable y amistoso* y la *eficiencia en el check in/out*, atributos todos ellos que proporcionan satisfacción a más de la tercera parte de los turistas en general (81,2%, 83,1% y 78,6% respectivamente), si bien hay que apuntar que los extranjeros son mucho más exigentes.

En cuanto a la valoración de los *servicios* son el *confort*, la *limpieza* y el *tamaño de la habitación* los factores que más influyen y en todos los casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos. Los dos primeros conceptos son valorados como satisfactorios o muy satisfactorios por el 83% y 85% respectivamente, mientras que la *limpieza* satisface al 78% de las personas encuestadas.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte. SAETA

Consulta/búsqueda de información

La **consulta/búsqueda** de información puede considerarse también como un factor influyente en cuanto a la satisfacción global del destino. El 10% de la imagen que el turista adquiere de Andalucía le corresponde a este concepto. El 89% de los encuestados admite sentirse satisfecho o muy satisfecho durante este proceso.

En la satisfacción con este concepto, la cuarta parte de los viajeros y viajeras se ven influenciados por la información sobre precios y el 17% por la rapidez a la hora de encontrar lo que busca sobre la oferta en el destino. En ambos casos más del 80% se siente satisfecho o muy satisfecho.

En cuanto a la nacionalidad, un elevado porcentaje de turistas de procedencia española, como ocurre en general, se muestran satisfechos o muy satisfechos con este proceso (94,7%), no es tanto para los de procedencia extranjera, de los cuales la tercera parte declara haber cumplido sus expectativas.

Otro indicador que ofrece información sobre el nivel de satisfacción de turistas es el **grado de fidelidad**. En 2013, el 65,3% de turistas que visitaron la región la habían visitado también el año anterior. Es habitual que las personas turistas nacionales sean más fieles al destino que las extranjeras (72,2% frente a 44,4%), ya que se trata de un indicador muy influenciado por la distancia entre emisor y destino.

6.9. TABLA RESUMEN COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

	Total Turistas
INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2013 (millones)	22,4
Gasto medio diario en destino: euros	59,02
Estancia media: Número de días	9,1
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,1%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,6%
Edad: De 45 a 64 años	30,4%
Situación laboral: Ocupado	60,1%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: hotelero	67,5%
Principal medio de transporte: Coche	56,7%
Uso de intermediarios: Porcentaje	19,9
Para qué utilizó internet: Reserva	75,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	32,6
- Visita a monumentos: Porcentaje	19,1
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	71,1%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,9
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	30,2
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido	8,5
- Paisajes y parques naturales	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	65,3

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

7. EL PAPEL DE INTERNET EN EL TURISMO

El turismo es uno de los sectores en los que la tecnología digital ha tenido un mayor impacto, en cuanto a que es muy sensible a la manera en la que los turistas toman sus decisiones y a la influencia que otros tienen sobre ellas por las opiniones de la experiencia vivida a través del uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

El Área de Estadística e Investigación de Mercados se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales⁴³ de información relacionadas y de la puesta en marcha de operaciones ad-hoc, con el objetivo de avanzar en el estudio del papel que juegan Internet y las nuevas tecnologías en los viajes turísticos, analizando para ello cada una de las fases del mismo: inspiración / elección del destino, planificación del viaje, durante el viaje y una vez finalizado éste.

Este diagnóstico se lleva a cabo a través del estudio de los siguientes indicadores y variables:

- Perfil del turista que visita Andalucía y que reserva/compra a través de Internet.
- Fuentes de información que usa para elegir destino de su viaje y en su planificación.
- Antelación de reserva/compra a través de Internet.
- Uso de Internet durante el viaje: tipo de información, fuentes y soportes utilizados.
- Uso de Internet después del viaje.
- Conocimiento y uso de la Web oficial del destino.

No solo es importante conocer como la demanda usa las nuevas tecnologías sino también si la oferta andaluza está preparada para ello. Por ello, se realiza de inicio un análisis de oferta con el objetivo de mostrar la situación actual del uso de tecnologías de la información y comunicaciones, y del equipamiento tecnológico en empresas de alojamiento en Andalucía, y su comparativa a nivel nacional y europeo.

⁴³ Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Encuesta a los Segmentos Turísticos de Andalucía 2012 | Consejería de Turismo y Deporte.
Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico (ETICCE) | Instituto Nacional de Estadística.

7.1 USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES POR LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

La industria turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo la adopción masiva de Internet por parte de las personas consumidoras y usuarias ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado.

Gracias a que la ETICCE se encuentra integrada en los planes de estadísticas comunitarias de la Sociedad de la Información es posible medir el uso que hacen de las TIC las empresas europeas, españolas y en concreto las andaluzas, destacando a su vez aquellas que presten servicios de alojamiento.

En relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), así como de las conexiones a Internet, las españolas se sitúan ligeramente por encima de la media de las andaluzas y europeas. Sin embargo, las empresas andaluzas y españolas en general ofrecen con mayor asiduidad catálogos de sus productos y lista de precios en su web, mientras que en la realización de pedidos y reservas online, las europeas se encuentran ligeramente por encima, tal y como muestra la tabla.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2012-2013

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	97%	99%	98%
Conexión a Internet	95%	98%	97%
Disponibilidad de sitio web ⁴⁴	71%	71%	65%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴⁵	48%	57%	57%
Realización de pedidos o reservas online ³	21%	16%	19%
Pago online ³	-	10%	11%

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa⁴⁶ en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas que la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico, europeas, españolas y andaluzas, que disponen de Web propia en comparación con estas mismas cifras para el total de empresas.

Cabe destacar también el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media. De hecho, el 94% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 19% de la media de empresas andaluzas), así como la posibilidad de realizar el pago online (45% frente al 11% de la media andaluza), con un crecimiento de veinte puntos en el último año, lo que da clara muestra de la importancia de Internet en el sector turístico.

⁴⁴ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

⁴⁵ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁴⁶ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping).
Europa, España y Andalucía. Año 2012-2013

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	99%	100%	100%
Conexión a Internet	98%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	94%	94%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios ³	78%	88%	91%
Realización de pedidos o reservas online ³	71%	82%	94%
Pagos online ³	-	41%	45%

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

Estos datos nos presentan una oferta turística a la altura, en su afán de corresponder la creciente demanda de servicios turísticos en Internet, destacando sobre el resto de sectores en cuanto a equipamiento y adaptación al medio online. Sirvan como ejemplo los datos recogidos para España en la siguiente tabla, en los que se observa que todos los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Concretamente más del 82% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición de usuarias y usuarios de Internet la realización de pedidos o reservas online, el 41% permite pagos online y el 31% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. España. Año 2012-2013 (%)

Servicios ofrecidos en Internet

Empresas con conexión a Internet y sitio/página web

Presentación de la empresa
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte
Realización de pedidos o reservas online

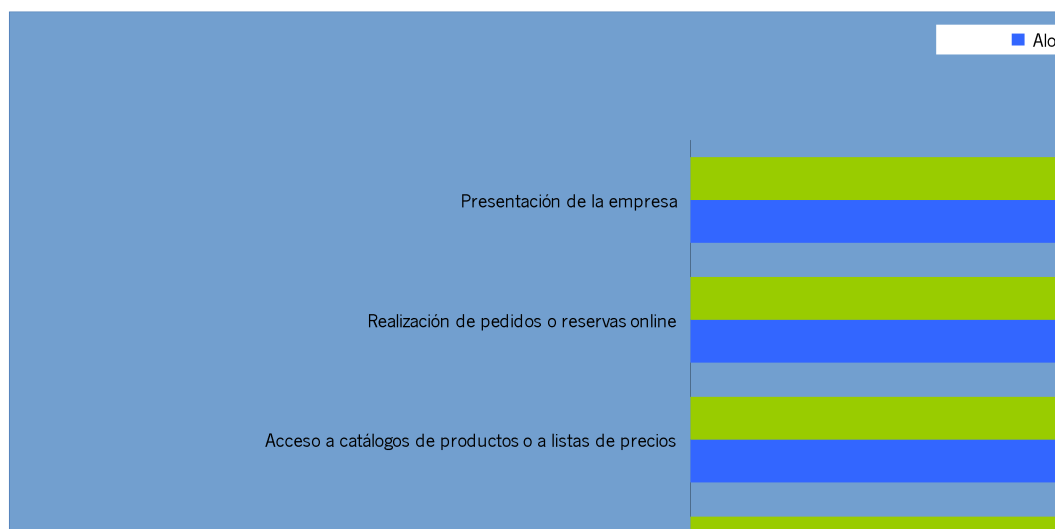
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando los servicios de alojamiento, cabe destacar:

- En primer lugar, el **100% de la oferta de alojamiento** andaluz tiene acceso a **banda ancha** (fija y móvil).

- El 47,2% del **personal utiliza el ordenador conectado a Internet una vez por semana** en los establecimientos de Andalucía, porcentaje que ha crecido más de siete puntos respecto al año anterior y que es muy superior al alcanzado por la media española (37%).
- El 21% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de **personal que realiza funciones TIC específicas**, porcentaje similar al que registra la media alojativa española.
- El **tipo de conexión a Internet** más habitual es la banda ancha, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL...)*, utilizada por la totalidad de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, algo menos alcanzan *la media española (95,8%)*. *La segunda tecnología de conexión a Internet es la telefonía móvil de banda ancha*, que ha experimentado un importante crecimiento en el último año, alcanzando al 73% de las empresas andaluzas de alojamiento (crecimiento de más de 20 puntos respecto al año anterior), y al 57,3% de las españolas en su conjunto.
- Disponer de un **sitio o página Web** es la mejor carta de presentación, esto ratifica el hecho de que el 97,6% de la oferta de alojamiento turístico andaluza se encuentra dotada de esta vía de comunicación. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, los **servicios que más ofrecen las empresas a través de la Web** son información general sobre ella misma, la realización de pedidos o reservas online, el acceso a catálogos de productos o lista de precios y la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio Web. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media en todos los aspectos más importantes relacionados con el comercio electrónico.

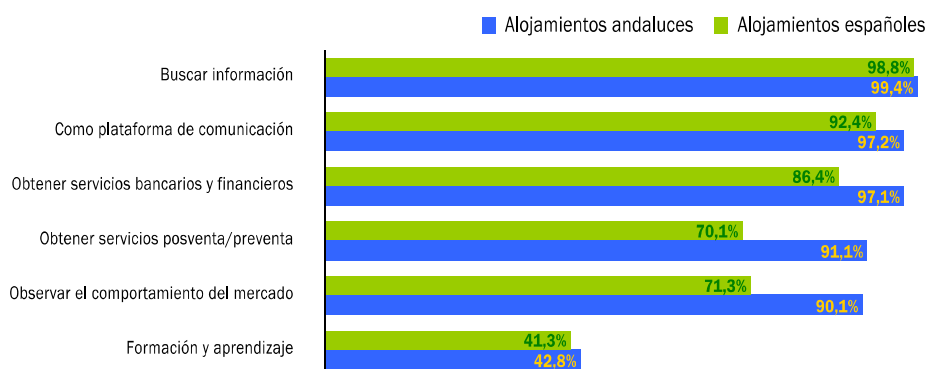
Servicios disponibles en su página web.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012-2013



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- Las empresas de alojamiento en Andalucía, como usuarias de **servicios en Internet**, centran su interés en de la capacidad de este canal para *buscar información*, como *plataforma de comunicación (email, VoIP, etc.)* y como medio de *servicios bancarios, financieros y de postventa*. Nuevamente se observa como la oferta andaluza de alojamiento se sitúa por encima de la media nacional en todos los ítems analizados.

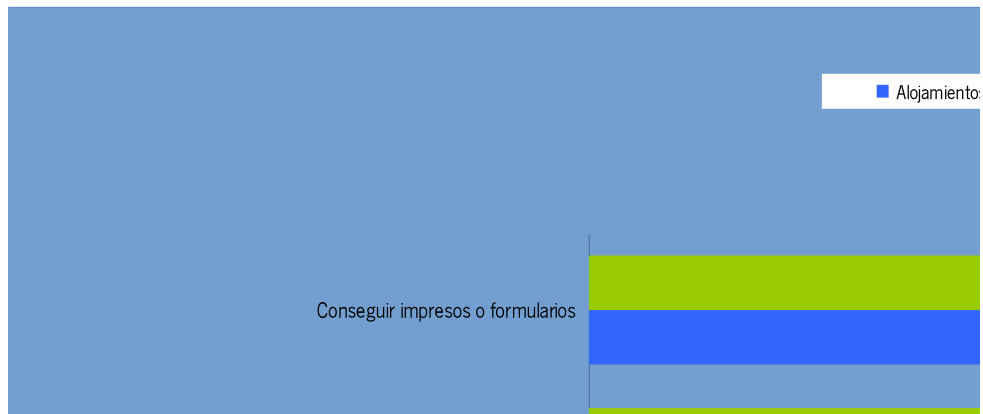
Servicios de Internet usados por las empresas.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012-2013



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 80% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, y entre los motivos destacan *conseguir impresos y formularios y la obtención de información*.

Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012-2013

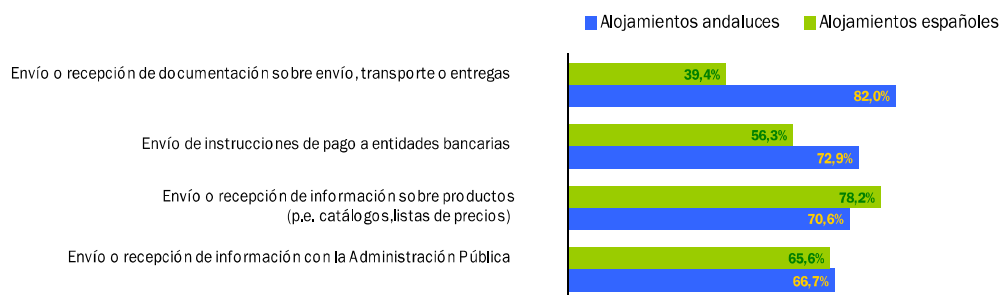


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 70% de los hoteles y campings de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma electrónica** en alguna de las comunicaciones enviadas, lo que supone un crecimiento de 12 puntos respecto al año anterior. En el 93% de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en el 42,5% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa 8 puntos por encima de la media nacional, ya que para el total de España, la proporción de establecimientos turísticos que afirma hacer uso de la firma digital es del 62,1%.
- El 64,5% de las empresas de alojamiento turístico andaluzas declara haber realizado **intercambio electrónico de datos**⁴⁷, cuota superior a la media de estos establecimientos para el total de España (50,3%), y que ha experimentado en Andalucía un crecimiento superior a veinte puntos respecto al año anterior. El *intercambio de información sobre envíos, transportes y entregas* y las *órdenes de pago a entidades bancarias* son los conceptos más relevantes para la oferta alojativa andaluza y española.

Empresas que realizaron intercambio electrónico de datos.
Alojamientos españoles y andaluces. Año 2012-2013

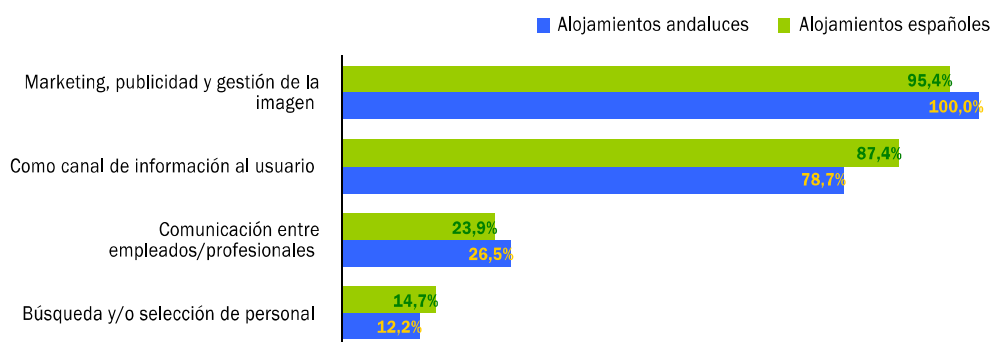
⁴⁷ Consiste en el envío y/o recepción de información (por ejemplo: pedidos, facturas, transacciones de pago o descripción de productos, hojas de transporte,...) por medios electrónicos (vía Internet u otras redes telemáticas), en un formato estándar o acordado capaz de ser leído por el ordenador y ser procesado automáticamente y sin ambigüedad (por ejemplo: XML, EDIFACT, ODETTE, TRADACOMS, XBRL,...). Este servicio relaciona aplicaciones informáticas que residen en los ordenadores de las distintas empresas. Por lo tanto, el intercambio de información se realiza entre aplicaciones informáticas y no entre personas. No se incluyen, por tanto, los correos electrónicos escritos de forma manual.



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

7. En referencia a la **formación del personal de la empresa en TIC**, cabe destacar que el 8,8% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que se sitúa 12 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y 5,7 puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
8. El 44,1% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en 2012 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose muy por encima de la media nacional (33,1%). Además de capturar, almacenar y *compartir información sobre la clientela*, el *39,9% de los establecimientos andaluces analizaron la información disponible acerca de ésta con fines comerciales y de marketing*.
9. El auge que en los últimos años han experimentado las redes sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 30% de los establecimientos utilizan en 2012 las **redes sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que alcanza el 41,2% en el total de alojamientos de España. La principal motivación está relacionada con el *marketing, la publicidad y la gestión de la imagen de la empresa*, seguido del uso de este medio como *canal de información al usuario*.

Empresas que utilizaban las redes sociales vía Internet por motivos de trabajo. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2012-2013



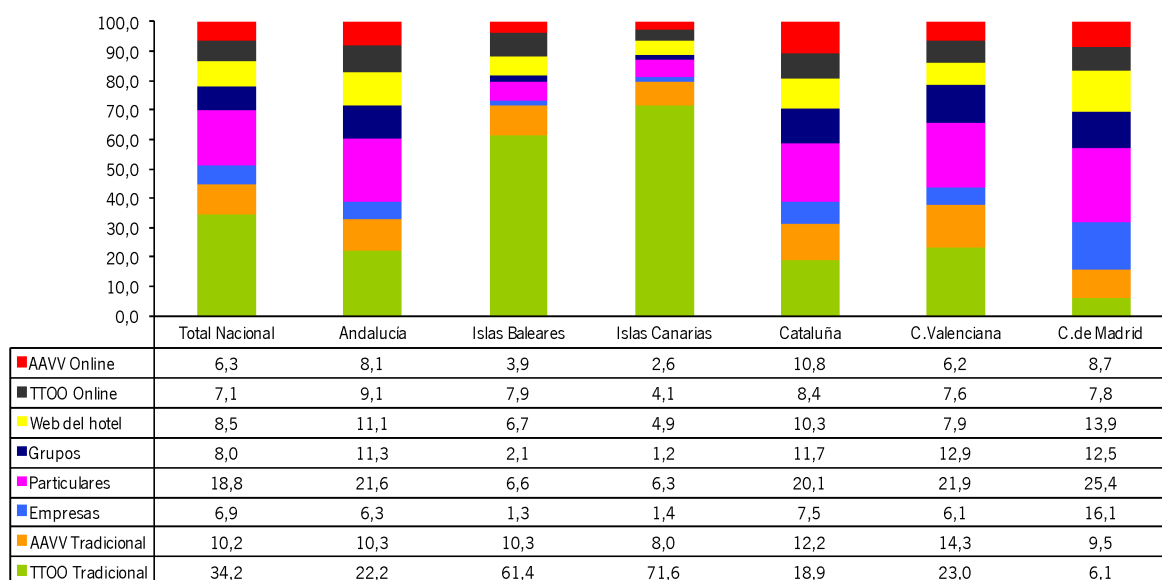
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

Todas estas cifras no hacen más que confirmar la importancia de Internet en el sector turístico y la gran penetración del medio online en las empresas que prestan servicios turísticos, y justifican con creces una atención especial en los planes de marketing de los agentes implicados.

7.2 USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2013 el porcentaje de habitaciones contratadas o vendidas mediante touroperador tradicional, agencia de viajes tradicional (incluyendo bonos y talones), empresas, particulares, grupos, contratación directa en la web del hotel y/o cadena hotelera, touroperador online y agencias de viajes online.

Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2013



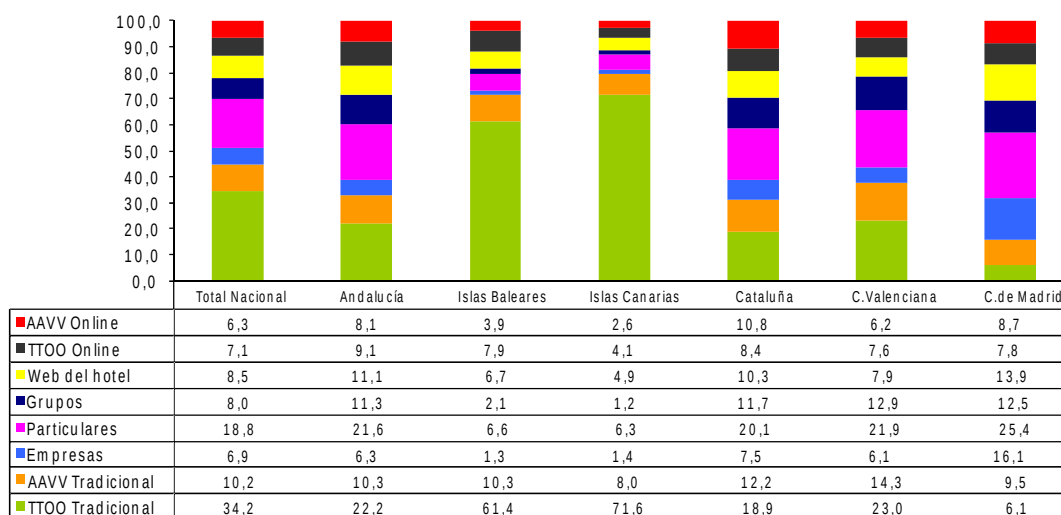
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁴⁸ en sus reservas, con un 30,5% y un 29,5% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 28,3% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 21,7%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2012, cabe destacar el incremento generalizado del porcentaje de habitaciones reservadas a través de Internet, tanto en el total español como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, destacando Baleares como la que ha experimentado un mayor crecimiento, con una subida de 3,6 puntos porcentuales en esta cuota, seguido de Cataluña y Andalucía, con incrementos de 2,5 y 2,4 puntos respectivamente.

⁴⁸ AAVV on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2013 / Año 2012



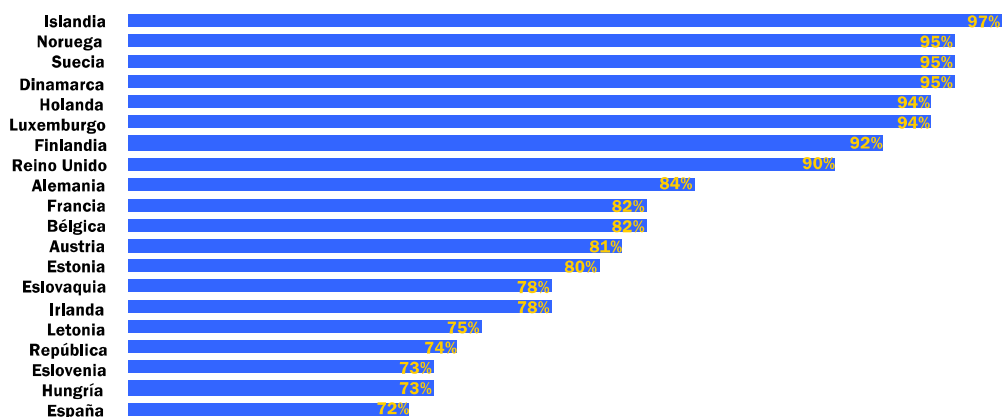
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2013 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y touroperadores online) que en las realizadas directamente a través de la web del hotel.

7.3 USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 79% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 75% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 90% en mercados como el Holanda, Luxemburgo o Reino Unido y supera el 90% en los Países nórdicos.

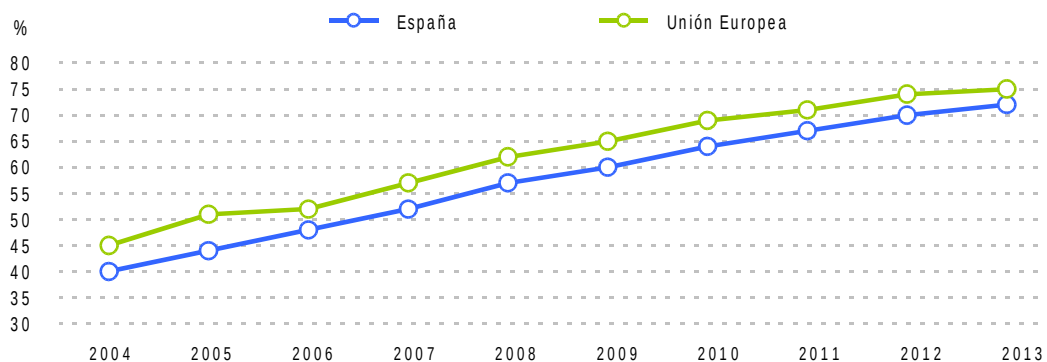
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses.
Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2013



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En el caso de España⁴⁹, 24,8 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone casi un millón más que en el año anterior, continuando así con la evolución alcista de los últimos años en esta variable.

Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses (%).
Unión Europea y España. Años 2004-2013



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En España, el 53% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de *servicios relacionados con viajes y alojamientos*, siendo una de las actividades con más peso, tal y como se observa en la siguiente tabla.

Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses.
Personas de 16 a 74 años y %

⁴⁹ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

Servicios de Internet	Individuos
Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	24.824.110
Recibir o enviar correo electrónico	86,6
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line	70,2
Buscar información sobre bienes y servicios	66,5
Buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos	64,8
Participar en redes sociales	64,1
Consultar wikis (como Wikipedia) ó enciclopedias on line	62,1
Buscar información sobre temas de salud	61,0
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	52,7
Banca electrónica	45,9
Descargar software (excluido el de juegos)	36,3
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	28,4
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	27,4
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red	19,9
Participar en redes de tipo profesional	14,6
Tomar parte en consultas online o votaciones sobre asuntos cívicos y políticos	13,9
Realizar algún curso online sobre cualquier materia	12,8
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	11,8

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013. INE

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 13 millones las personas españolas que realizaron compras por Internet durante el último año, 2,3 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, aparece en primer lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 48% de usuarios, en segundo lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 44,5%, y en cuato lugar *Entradas para espectáculos*, con el 36,6%, dejando a gran distancia del resto de actividades, como se puede apreciar en la tabla.

Uso de comercio electrónico con fines privados o para el hogar últimos 12 meses Individuos de 16 a 74 años y %

Tipo de producto	Individuos
Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses	10.990.805
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	48,0
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	44,5
Material deportivo, ropa	38,4
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	36,6

Bienes para el hogar (de tipo duradero)	24,2
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	21,1
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	19,8
Otros productos o servicios	19,4
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	18,7
Servicios de telecomunicaciones	13,8
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,1
Películas, música	12,7
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	12,2
Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones	11,1
Material formativo on line	9,2
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	6,5
Medicamentos	1,2

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013. INE

7.4 PERFIL DE LA DEMANDA QUE RESERVA/COMPRA POR INTERNET PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON SU VISITA A ANDALUCÍA

El análisis general que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística (IECA), analizando aquellos turistas que han venido Andalucía y han realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique necesariamente la compra a través de la red. Se estima que éste es el caso del 24% del total de turistas recibidos en 2013 en la Comunidad Andaluza.

En el año 2012, de todos aquellos viajeros y viajeras que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 75,4% realizó la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, lo que supone un crecimiento de 2 puntos respecto al año anterior. Además, el 46,4% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, 7 puntos más que en 2012. En el caso de turistas de origen extranjero la proporción de reservas por Internet es más frecuente (77,9%) que en el caso de los españoles (71,9%).

El **perfil** de la persona turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (53,4%), independientemente de si su procedencia es española como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre el origen español o extranjero, mientras que en el primer caso el intervalo 30 a 44 años es el más representado (37,4%), en el segundo la mayor concentración de personas turistas se registra entre las que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (32,5%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena.

Perfil de turistas que reservan por Internet en Andalucía. Año 2013

SEXO	TOTAL (%)	ESPAÑOLES (%)	EXTRANJEROS (%)
Hombre	46,6	46,9	46,1
Mujer	53,4	53,1	53,9

EDAD			
Menores de 15 años	7,4	8,2	6,1
De 15 a 17 años	1,3	1,0	1,7
De 18 a 24 años	7,0	6,0	8,3
De 25 a 29 años	11,1	12,5	9,1
De 30 a 44 años	32,1	37,3	24,5
De 45 a 64 años	30,6	29,4	32,5
Mayores de 64 años	10,5	5,5	17,8
SITUACIÓN LABORAL			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	65,6	69,6	59,7
En paro	3,1	4,8	0,6
Estudiante	13,8	13,7	14,0
Retirado/Jubilado	13,9	8,1	22,3
Labores del hogar	2,1	2,4	1,6
Otras	1,5	1,2	1,9

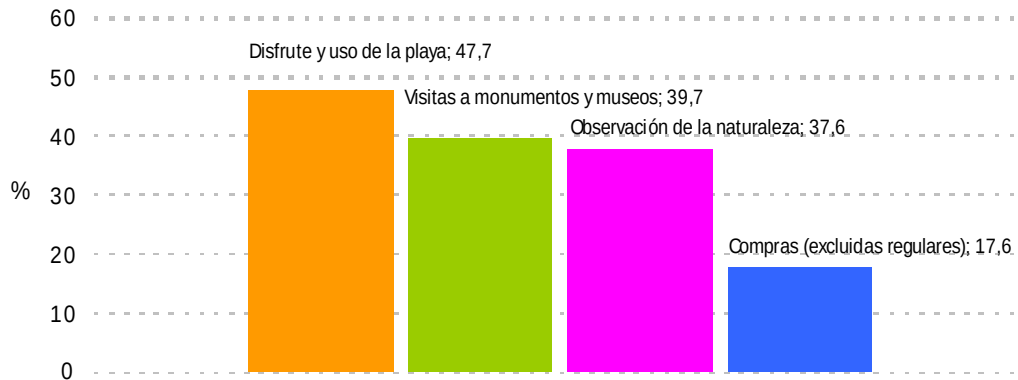
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El **alojamiento hotelero** es utilizado por tres cuartas partes (74,7%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 7 puntos a la media total del turismo. En el caso del turismo español este porcentaje se eleva al 80,7% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 67,3%.

En cuanto al **transporte**, hay que distinguir entre españoles y extranjeros. En el caso de los primeros y como posible consecuencia de la proximidad geográfica, el coche particular es el medio utilizado por la mayoría (67,7%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (89,2%) para acceder a Andalucía, experimentando un crecimiento importante respecto al año 2012.

En cuanto a las **actividades** realizadas por los turistas de este segmento turístico destaca sobre todas ellas el *disfrute y uso de la playa*, seguida de la *observación de la naturaleza y la visita a monumentos y museos*.

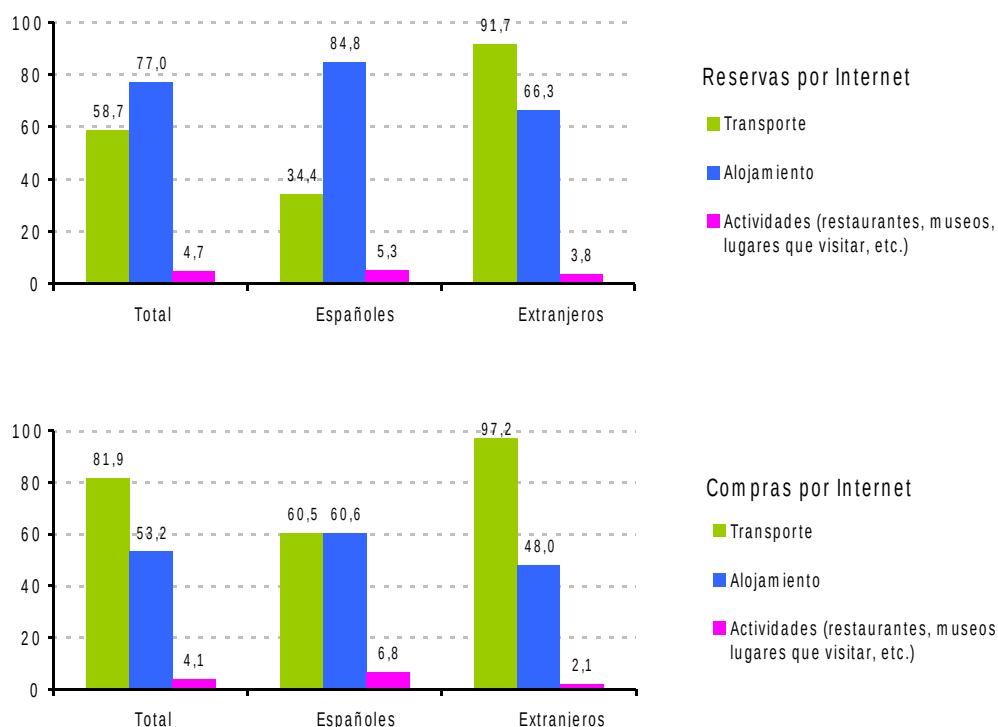
Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

En este sentido, cabe destacar que el 77% de las personas turistas reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 85% en el caso de las de procedencia nacional. Respecto al transporte, el 82% compró su transporte a través de este canal, llegando al 97% en el caso de las extranjeras que viajaron a Andalucía en 2013. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 5%.

Distribución de turistas según producto reservado / comprado (%)



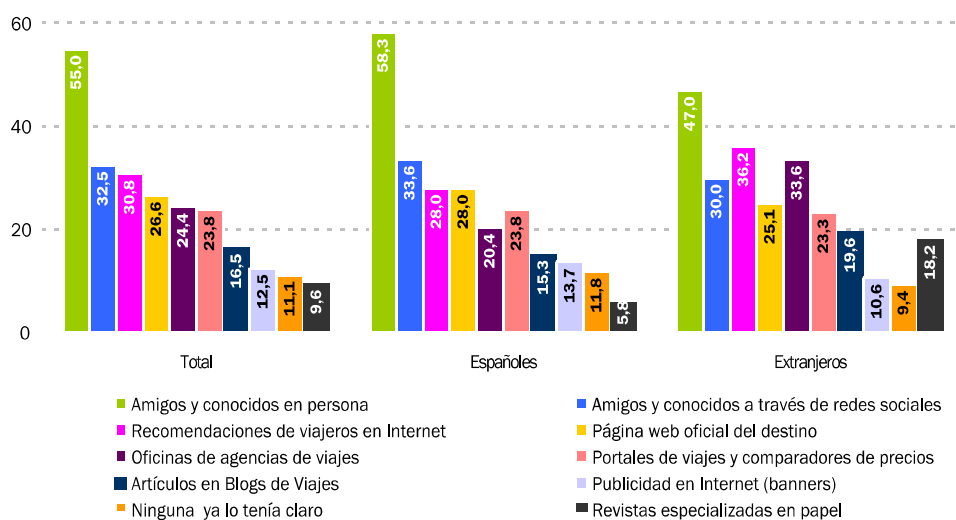
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

7.5 USO DE INTERNET EN LAS FASES DEL VIAJE TURÍSTICO A ANDALUCÍA

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

Si bien es cierto que los *amigos y conocidos en persona* siguen siendo la principal fuente de información que suelen tener en cuenta viajeras y viajeros a la hora de **elegir un destino turístico**, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que están adquiriendo otras fuentes como los *amigos y conocidos a través de redes sociales*, las *recomendaciones de viajeros en Internet* o las *páginas webs oficiales del destino*, que irrumpen con fuerza en esta clasificación. Destaca igualmente el peso que aún siguen conservando las *revistas especializadas en papel* en el mercado extranjero, frente a la escasa presencia en el nacional.

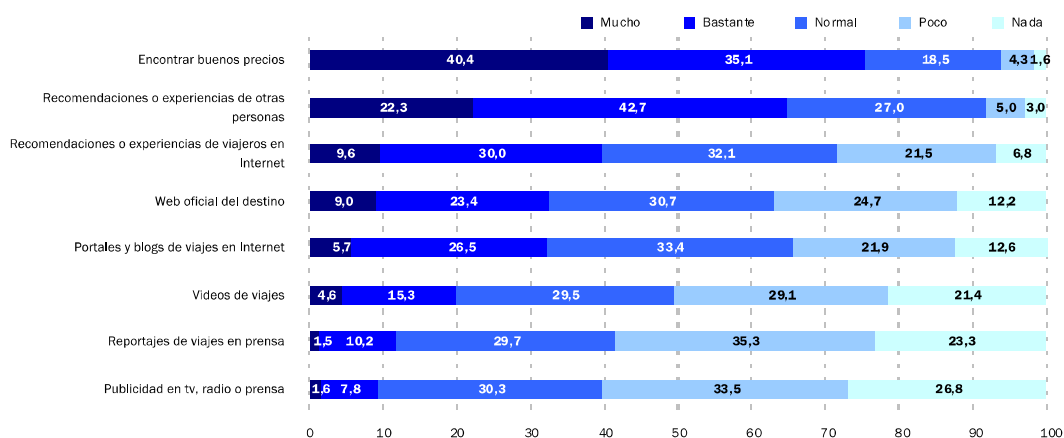
Fuentes de información a la hora de elegir un destino para viajar (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Entre los elementos que hacen al turista **decidirse por uno u otro destino**, destaca el *encontrar buenos precios*, ya que el 75% de los encuestados lo encuentra mucho o bastante importante, alcanzando el 77,3% en el caso de turismo nacional. Le siguen las *recomendaciones/experiencias de otras personas* y las *recomendaciones/experiencias de otros viajeros en Internet*.

Elementos a tener en cuenta a la hora de decidirse por un destino turístico



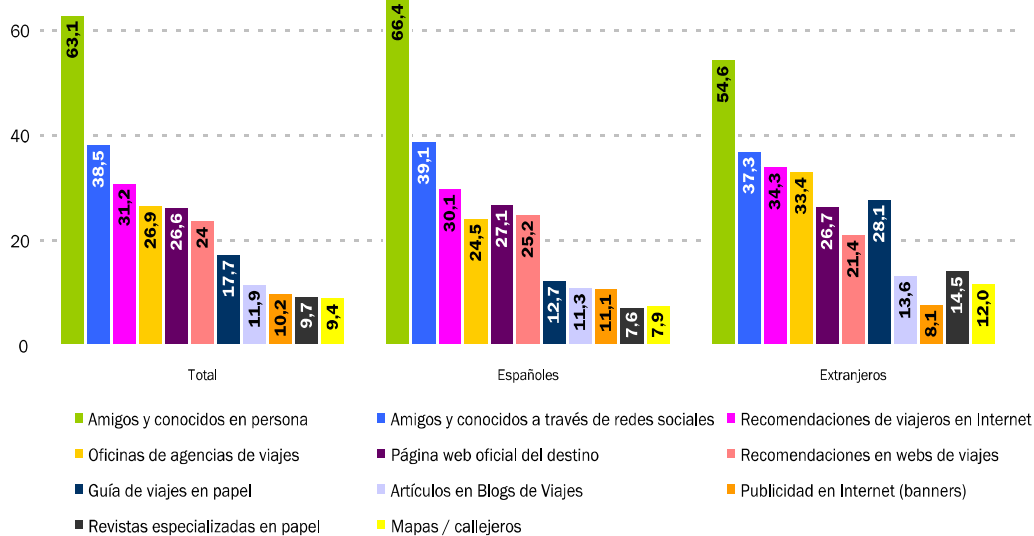
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

En cuanto a las fuentes de información más utilizadas para **planificar el viaje**, se observa un comportamiento similar al de la fase de inspiración, destacando por encima de todos los *amigos y conocidos en persona* pero con fuerte presencia de fuentes propias de Internet, como las *redes*

sociales, o las recomendaciones de viajeros en Internet. La página web del destino ocupa un lugar importante en esta lista, siendo utilizada por el 26,6% de turistas tanto a la hora de elegir destino como en la de organizar el mismo.

Un análisis comparativo refleja el mayor peso de los amigos y conocidos en el turista nacional, mientras que el extranjero hace un mayor uso del papel, ya sea de *guías de viaje, revistas especializadas o mapas/callejeros*.

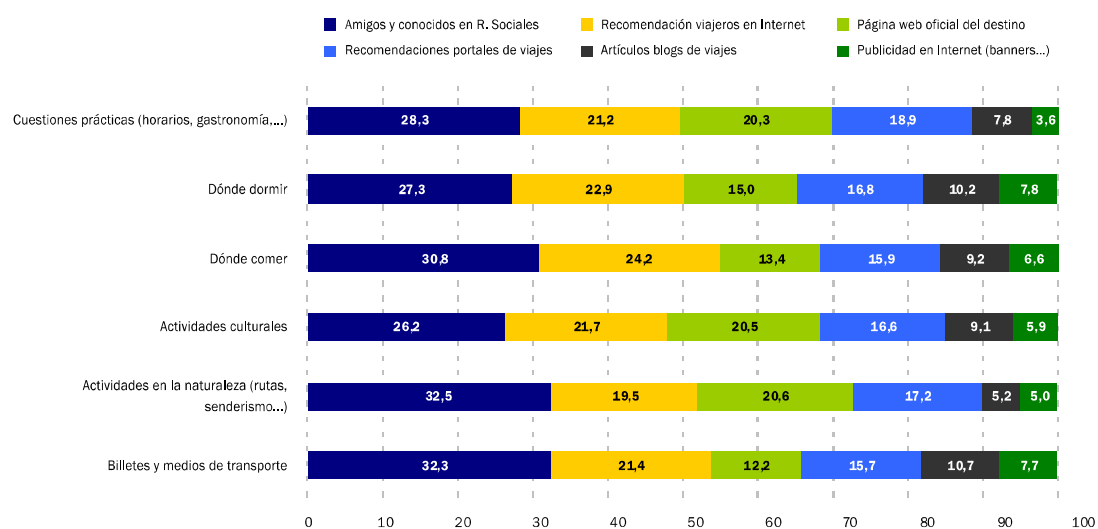
Fuentes de información a la hora de planificar el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

En un análisis desglosado de los principales elementos que componen la planificación de un viaje online, se puede observar como las *redes sociales* se confirman como la fuente principal para turistas a la hora de preparar su viaje. Las *recomendaciones de otros viajeros en Internet* se sitúa en segundo lugar, mientras la *página web oficial del destino* elegida gana relevancia cuando se trata de cuestiones prácticas y en la organización de actividades, y las *recomendaciones en portales de viajes* en el caso de buscar información sobre donde comer o donde dormir.

Fuentes de Internet utilizadas para planificar los principales elementos del viaje (%)

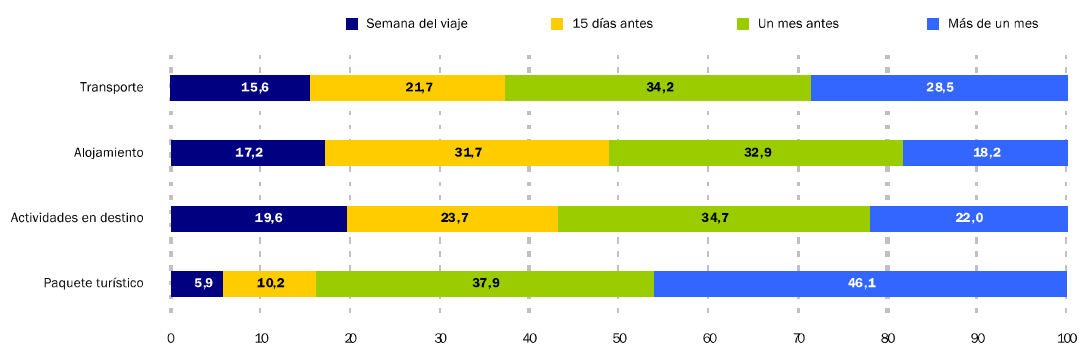


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Uno de cada dos turistas que reservaron o compraron algún producto turístico relacionado con su viaje a Andalucía por Internet, fue el *alojamiento* (48,5%) y uno de cada tres el *transporte*, mientras que las *actividades en destino* o los *paquetes turísticos* se adquieren en 12,2% y 11,7% de los casos respectivamente.

Estas reservas/compras suelen realizarse *un mes antes del viaje* en un porcentaje aproximado del 35% en todos los productos analizados. Los paquetes turísticos presentan una mayor antelación que el resto, ya que el 46,1% lo reservó más de un mes antes del viaje, mientras que las actividades en destino son las que presentan una mayor proporción de reservas en la última semana.

Fuentes de Internet usadas para planificar los principales elementos del viaje (%)

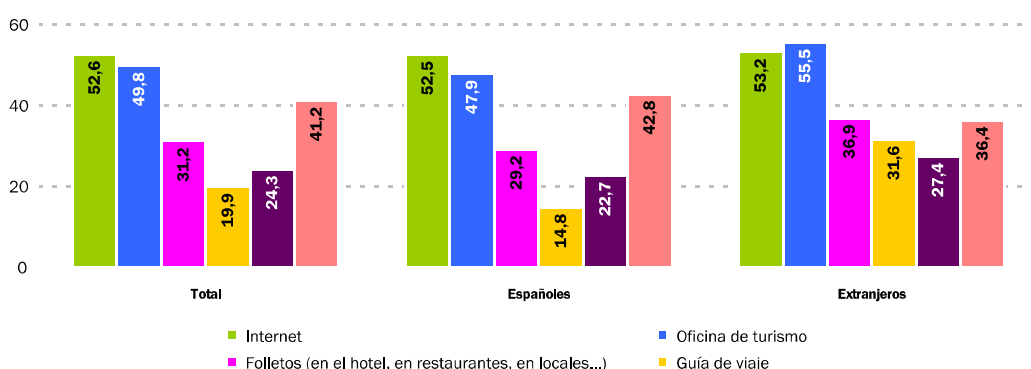


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

No obstante, sí que se observan diferencias relevantes entre el mercado español y el extranjero en esta variable, de modo que más del 50% de las personas turistas nacionales que reservan por Internet lo hacen dentro de los 15 días previos al viaje, mientras que este porcentaje se aproxima al 23% en el caso de las extranjeras, en las que el grueso de sus reservas se realizan con más de un mes de antelación.

Una vez en el destino, *Internet* se convierte en la principal fuente de información para turistas, de hecho más de la mitad acude a este canal cuando tiene la necesidad de informarse. Le siguen en importancia las *oficinas de turismo* (que son la opción más utilizada por extranjeros) y las *preguntas a la gente*. También se observa un mayor uso del papel por parte de los turistas extranjeros, ya sea en *folletos*, *guías de viaje* o *mapas/callejeros*.

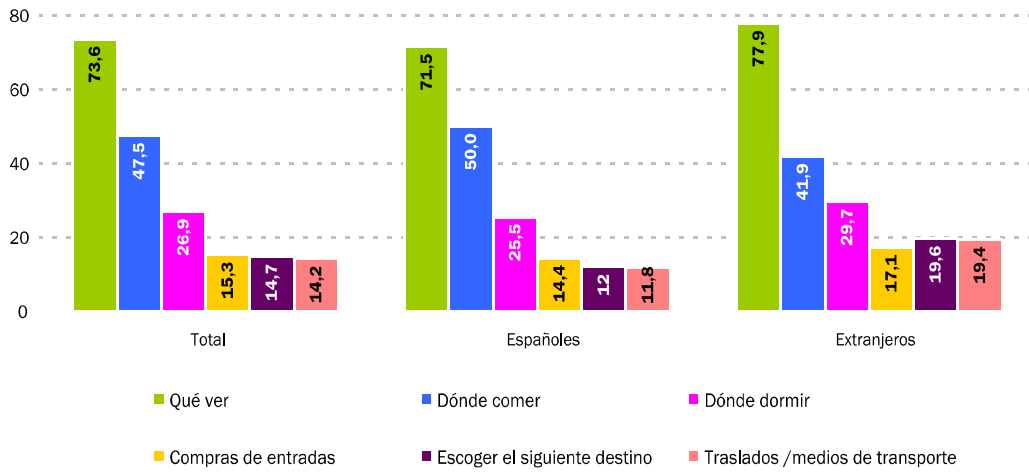
Fuentes de información durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

En cuanto al tipo de información más demandada durante el viaje, destaca la categoría *qué ver*, consultada por el 73,6% de turistas que buscan información en Internet relacionada con su viaje a Andalucía. Le siguen a gran distancia *dónde comer* (47,5%) y *dónde dormir* (26,9%).

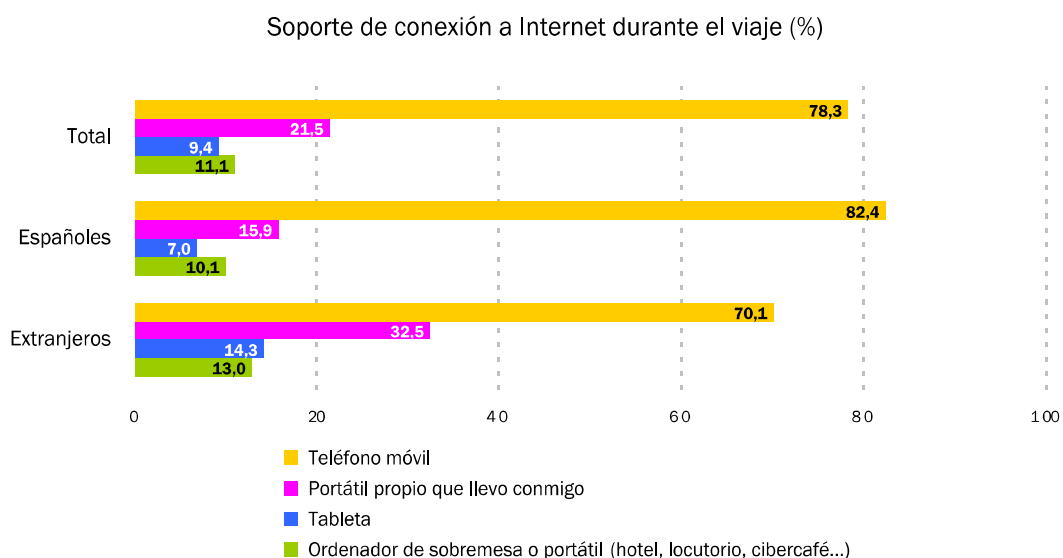
Tipo de información consultada durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Para acceder a esta información, las personas turistas se conectan en su mayoría a través del *teléfono móvil* (78,3%), seguido a mucha distancia del *ordenador portátil propio* (21,5%). Las de procedencia extranjera se diferencian de las nacionales al hacer un uso más intensivo del *ordenador portátil propio* y de las *tabletas*.

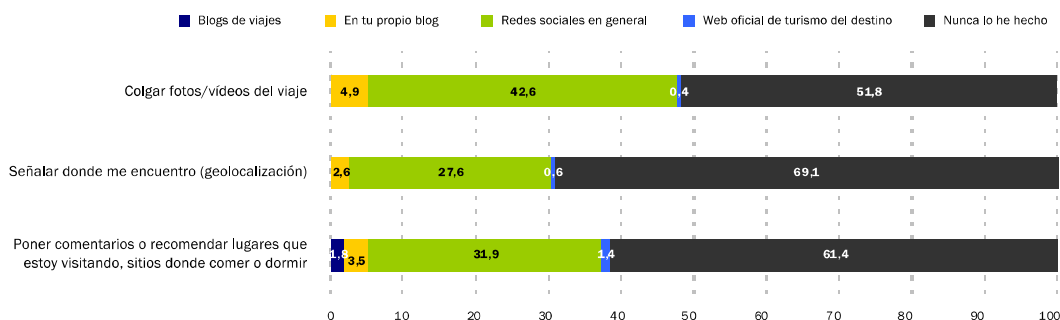
Soporte de conexión a Internet durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El 48,2% de estas personas turistas han utilizado alguna vez Internet durante el viaje para *subir y compartir fotos o vídeos de su viaje*, el 38,6% para realizar *comentarios o recomendaciones* sobre lugares que visitar o sitios donde comer o dormir, y el 30,9% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar dónde se encuentra. La plataforma utilizada en mayor medida para llevar a cabo estas acciones son las redes sociales, seguidas a gran distancia por los blogs propios.

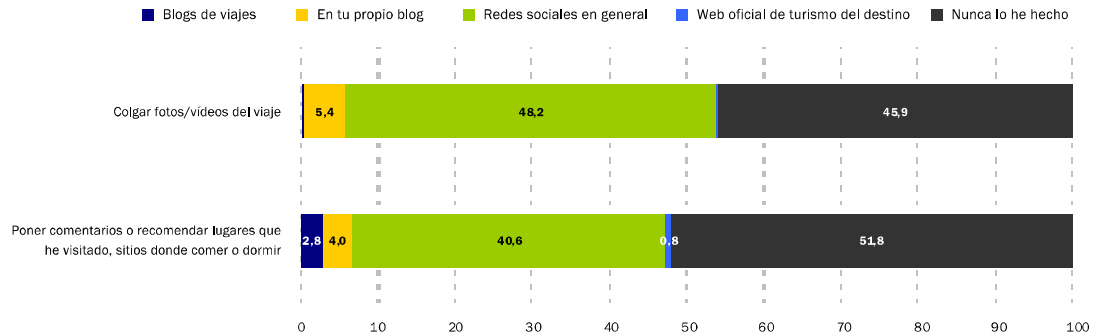
Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Estos porcentajes aumentan si consideramos las actividades realizadas una vez finalizado el viaje. Tanto es así que el porcentaje de turistas que usa Internet para subir y compartir fotos o videos relacionados con el viaje asciende a 54,1%, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 48,2%.

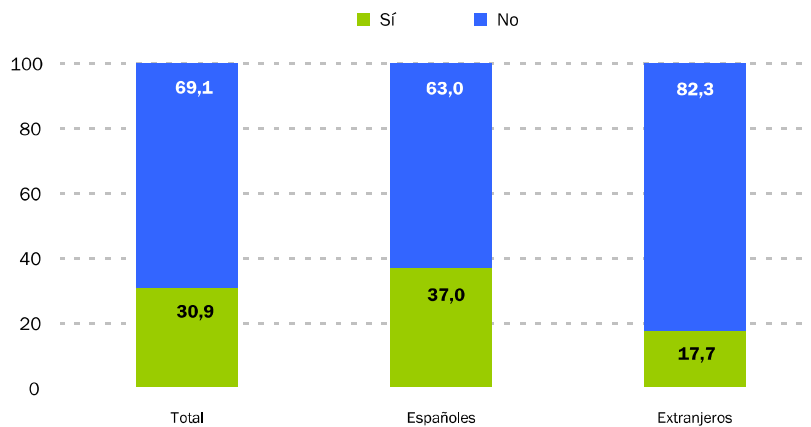
Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

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

¿Conoce el portal turístico andalucia.org? (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

8. SEGMENTOS TURÍSTICOS

8.1 PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

8.1.1 INTRODUCCIÓN

El sector turístico está sometido a una evolución continua. Los gustos y las preferencias de las personas consumidoras y usuarias cambian constantemente, así como los canales de información y de comercialización. Para poder adaptarse a una situación tan cambiante es necesario contar con un sistema de

información adecuado que permita conocer cuáles son y en qué consisten las nuevas tendencias de la demanda turística.

Debido a la gran riqueza y variedad turística de Andalucía, la región cuenta con múltiples recursos y segmentos turísticos, los cuales deben ser identificados y analizados separadamente. Los criterios para segmentar la demanda pueden ser muy variados: atendiendo a la procedencia del turista, según la motivación principal de su viaje, puede obedecer a criterios geográficos (el destino visitado), según el tipo de alojamiento utilizado, etc.

En este informe se analizan las características que presenta la demanda turística que visita Andalucía según su motivación principal. Este análisis se lleva a cabo a través de una explotación específica que la Consejería de Turismo y Deporte realiza de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

En el análisis de los segmentos turísticos se ha llevado a cabo un cambio metodológico que persigue una mayor precisión de las cifras estimadas. Los principales segmentos se venían analizando a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, sobre ella se han realizado una serie de cambios tanto en el cuestionario como en la metodología de estimación de las variables, pretendiéndose con ello conseguir una clasificación más óptima de la demanda en función de la motivación principal del viaje y de la elección de Andalucía como destino vacacional. Estos cambios van a mejorar las comparaciones que ya se venían haciendo entre las variables de los distintos segmentos con respecto al total de turistas y ofrece la posibilidad de presentar un completo análisis de la demanda turística de sol y playa y cultural de Andalucía.

Es por ello, que este apartado sólo se podrá desarrollar sobre los datos del año 2012, sin posibilidad de comparación con años anteriores por diferencias metodológicas. Este año se fija pues como base de otros posteriores, para los que ya será posible la realización de análisis temporales.

8.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE SOL Y PLAYA EN ANDALUCÍA

Se cifra en aproximadamente 9,4 millones las personas turistas que durante 2012 han visitado Andalucía en su período vacacional atraídas hacia este destino por el Sol y la Playa que han dejado unos ingresos por turismo de 6,5 miles de millones de euros. De ellas el 59,5% han sido españolas y el resto, por tanto, extranjeras siendo las de procedencia británica y alemana las más representativas. Entre las españolas el 23% eran residentes en la Comunidad y el 36% restante procedían de otros lugares de España.

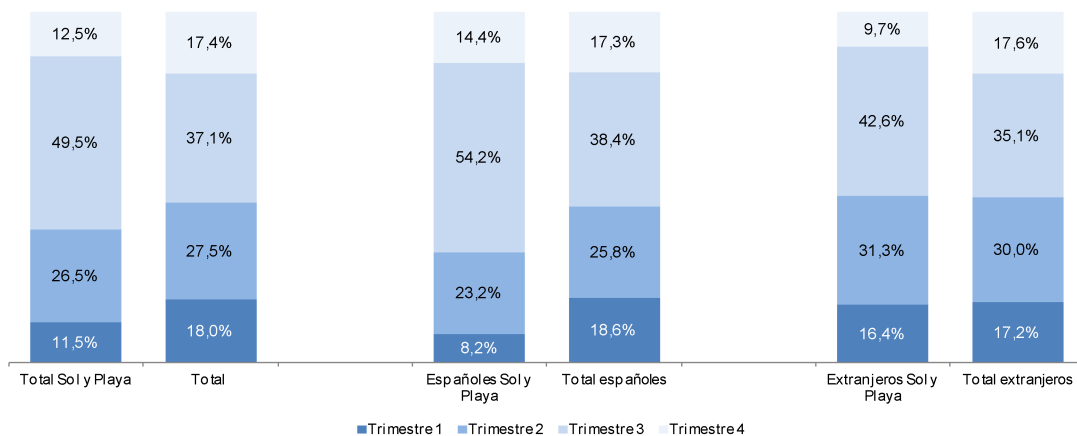
Distribución porcentual de turistas por procedencia. Turismo de sol y playa. Año 2012

Trimestres	2012
Españoles:	59,5
- Andaluces	23,0
- Resto de españoles	36,5
Extranjeros:	40,5
	100,0

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

El turismo de Sol y Playa se caracteriza por ser muy estacional, ya que concentra el 49,5% de sus llegadas en el periodo estival, una proporción que supera en casi 11 puntos porcentuales a la que registra el total del turismo de la región recibido en verano. Por procedencia, se observa una menor concentración en el tercer trimestre de este tipo de turismo por parte del mercado extranjero que del mercado español, ya que estos últimos reparten sus visitas a la región de forma menos equilibrada con una marcada estacionalidad. Este comportamiento es extensible al total de turismo.

Distribución porcentual de turistas por trimestres según procedencia. Turismo de sol y playa. Año 2012

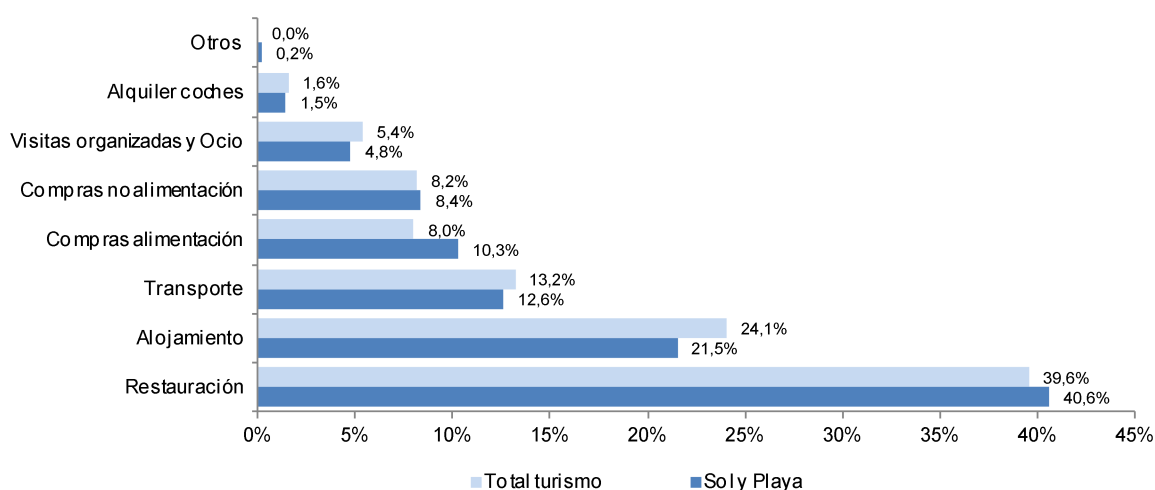


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA (IECA).

Durante su visita a Andalucía, el turista de Sol y Playa realiza un **gasto medio diario** de 52,56 euros, casi 8 euros por debajo de la media total, son los turistas extranjeros los que aportan un mayor nivel al gasto 61,16 euros frente a 47,94 euros de los españoles. Este comportamiento es similar al total de turistas.

La mayor parte del gasto en destino va dirigido, independientemente de su procedencia, al pago de los servicios de restauración y alojamiento en los que se emplea el 62% del presupuesto (40% y 22% respectivamente). Al comparar esta **composición del gasto** con la media del turismo en Andalucía, se observa cierta similitud entre estos conceptos en destino de 2012, incluso atendiendo a la nacionalidad. Si bien se observa que, en el caso de Sol y Playa, hay un mayor porcentaje de gasto en restauración que en el total de turistas (41% frente al 40%) mientras que ocurre lo contrario en el caso del alojamiento (22% en Sol y Playa y 24% como promedio total)

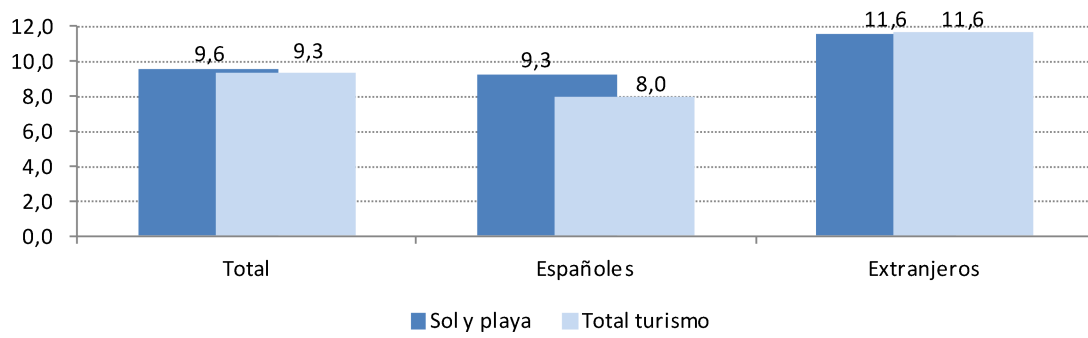
Distribución del gasto en destino por conceptos. Turismo de sol y playa. Año 2012



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

La **estancia media** de las viajeras y viajeros que eligen Andalucía motivados por el Sol y la Playa se ha estimado en 9,6 días, siendo la de los extranjeros (11,6 días) superior en más de dos días a la registrada por los españoles (9,3 días). También se da la particularidad de tratarse de un segmento en el que la duración del viaje es algo superior a la media (9,6 días frente a 9,3 días) y de que los extranjeros ya vengan por sol y playa o por otro motivo disfrutan del destino andaluz durante 11,6 días.

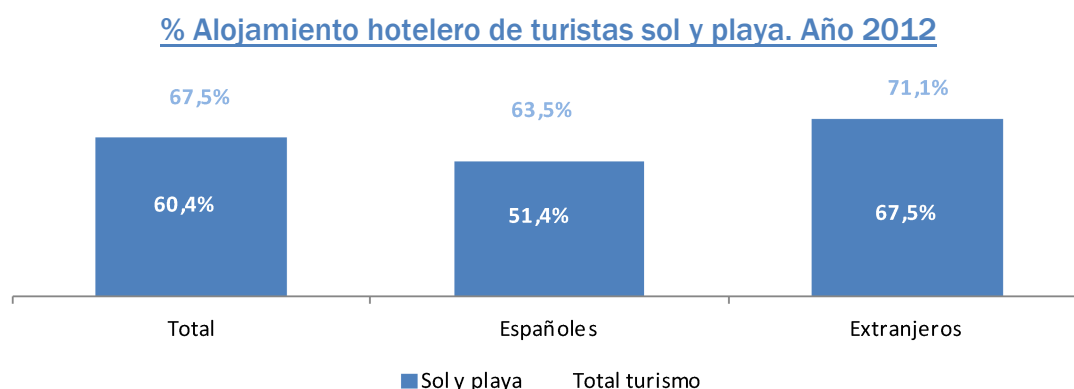
Estancia media de turistas según procedencia. Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2012



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

Por lo que se refiere al **medio de transporte** utilizado para acceder a Andalucía en 2012, turistas de sol y playa utilizan en el 46,7% de las ocasiones el coche. Sin embargo, según sea la procedencia se observa una gran diferencia en el uso de un tipo u otro de transporte, en el caso de la procedencia española hay una clara preferencia por el acceso por carretera (70%), mientras que para la procedencia extranjera es el transporte aéreo el elegido por la mayoría (79%).

Los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) son la **tipología de alojamiento** preferida por el turismo motivado por el sol y la playa (60%) en Andalucía, aunque 7 puntos por debajo de la elección de la media total de turistas, ya que el 36,3% se decantó por apartamentos, casas o chalets, ya sean en alquiler, en propiedad o de amigos y familiares. Del resto, el 1,5% eligió la opción del camping.



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

La **organización del viaje** presenta conductas diferenciadas según sea la procedencia de las personas turistas de este segmento, si bien es cierto que tanto las españolas como las extranjeras eligen mayoritariamente la organización particular del viaje, existe gran distancia entre ellas, mientras que las primeras lo hacen personalmente en el 88% de las ocasiones, este porcentaje se reduce para el caso de las extranjeras hasta el 68%. Este comportamiento es similar en el caso del turismo total con porcentajes incluso mayores para el caso de las extranjeras y similar en las españolas.

La visita a Andalucía motivada por el sol y la playa se realiza en el 85% de las ocasiones **acompañada** de la pareja (55%) o de la familia (30%), comportamiento extensible tanto a los españoles como a los extranjeros así como al total de turistas que visita el destino andaluz cualquiera que sea su motivación.

El **uso de Internet** tiene más presencia entre los viajeros y viajeras extranjeros (53,7%) que entre los españoles (34,4%). De los que consultan la Red para informarse sobre el destino, el 80% en el caso de los extranjeros realiza alguna reserva a través de la Red y el 54% culmina el proceso realizando la compra. En el caso de los españoles estos porcentajes se reducen a un 71% y 36% respectivamente.

No obstante, aunque el uso de esta herramienta sea ligeramente inferior entre turistas de sol y playa que entre el total de turistas, el turista de sol y playa se muestra más activo, pues el 76% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 45% terminó efectuando una compra, porcentajes que superan al 73,5% y al 39,2%, que respectivamente corresponden al total de turistas.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2012

	Total Turistas	Turistas de sol y playa
% Uso de Internet	48,7%	47,7%
Para que utilizó Internet: (Multirrespuesta)		
Consultar productos o servicios turísticos	100,0%	100,0%
Reservar productos o servicios turísticos	73,5%	75,8%
Comprar productos o servicios turísticos	39,2%	44,6%

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

Bien la propia experiencia (59%) o la recomendación de amigos y familiares (26,4%) son los principales **canales de conocimiento** que han influido en las personas turistas de este segmento para conocer el destino, y es así tanto para las nacionales como las foráneas.

Del resto de canales (agencias de viajes, folletos turísticos, anuncios o Internet), aunque son opciones minoritarias, cabe destacar que son utilizados con más intensidad por los turistas extranjeros de sol y playa que por los turistas nacionales, siendo las agencias de viajes y los blogs y redes sociales los canales más consultados (7,8% en agencias de viajes y 7,4% en blogs y redes sociales).

Andalucía es, para esta tipología de turismo, un destino para disfrutar de las vacaciones o el tiempo de ocio, así lo declararon prácticamente la totalidad de las personas encuestadas. El clima (38%), la playa (31%) y los precios (10%) son los principales factores que incitan a estas a elegir el destino andaluz para disfrutar de unas vacaciones de sol y playa. Como era de esperar, la principal **actividad** realizada durante la estancia, ha sido el disfrute y uso de la playa (67,1%). Junto a ella destacan las compras (30%), las visitas a monumentos y museos (29,5%) y la observación de la naturaleza (27,5%) como las actividades realizadas con mayor frecuencia por este tipo de demanda. Estas actividades son también las preferidas por el total de turistas que visita el destino andaluz.

El destino andaluz es valorado por turistas de sol y playa con notable alto (8 puntos) en una escala del 1 al 10, **valoración** que coincide con la otorgada por el total de turistas. Extranjeros y extranjeras se sienten más satisfechos que los nacionales y otorgan una puntuación de 8,2 puntos a los recursos y servicios turísticos frente a los 7,8 puntos del turismo español.

Todos los conceptos valorados obtienen una puntuación superior a los siete puntos y medio. La atención y el trato recibido es el más valorado con 8,4 puntos tanto para los españoles como para los extranjeros, a éste le siguen con 8,2 puntos el alojamiento, la información turística, los puertos y actividades náuticas y los paisajes y parques naturales.

Si bien la calidad de las playas y de los servicios es un concepto que se encuentra entre los mejor valorados para el turismo extranjero que viene a disfrutar del sol y la playa, no lo es así para el turismo español que le otorga una puntuación de 7,7 puntos, lo que la deja fuera del ranking que aparece a continuación.

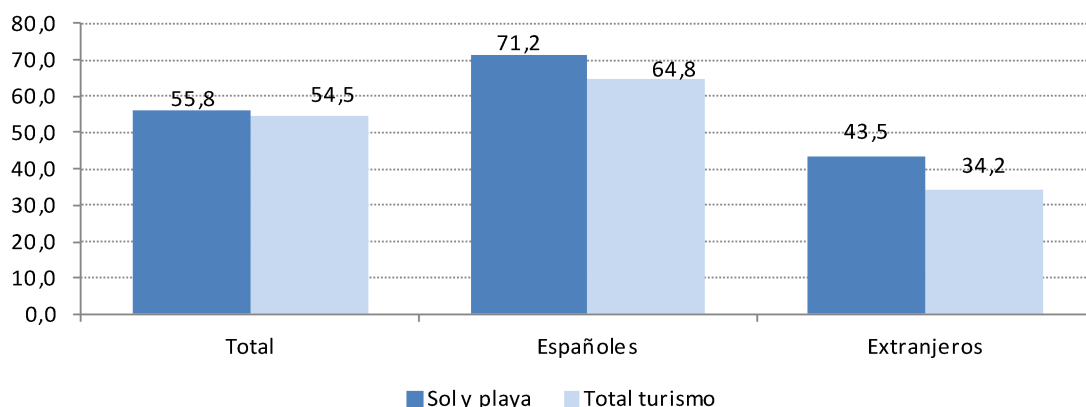
Ranking de conceptos mejor valorados por los turistas de sol y playa
del destino turístico andaluz. Año 2012

Ranking	Total
1	Atención y trato recibido 8,4 puntos
2	Puertos y actividades náuticas 8,2 puntos
3	Paisajes y Parques naturales 8,2 puntos
4	Información turística 8,2 puntos
5	Alojamiento 8,2 puntos
6	Patrimonio cultural 8,1 puntos
7	Trenes 8,1 puntos
8	Red de comunicaciones 8,1 puntos
9	Seguridad ciudadana 8,1 puntos
10	Alquiler de coches 8,0 puntos
11	Taxis 8,0 puntos
12	Restauración 8,0 puntos
13	Calidad de las playas y de los servicios 8,0 puntos

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA (IEA)

El **grado de fidelidad** de esta tipología, entendido como el porcentaje de turistas de sol y playa que en el año 2012 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente por este motivo), se ha estimado en el 55,8%, algo más de un punto por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (54,5%). Por nacionalidad, cabe destacar que el turista español de este segmento muestra un valor de esta variable bastante más elevado que el turista extranjero (71,2% frente a 43,5%).

**Grado de fidelidad de turistas según procedencia.
Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2012**



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

En el **perfil sociodemográfico** del turista de sol y playa se observa una mayor proporción de mujeres (52,2%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 45 y 64 años (29,2%), seguido muy de cerca del intervalo 30 a 44 años (27,3%). La situación laboral más común es poseer un trabajo remunerado (59,9%), si bien la proporción de jubilados es algo mayor en el emisor foráneo. Estructuras muy similares a la media del turista.

Perfil sociodemográfico del turista de sol y playa en Andalucía. Año 2012

	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Sexo:			
Varones	47,8	47,5	49,0
Mujeres	52,2	52,5	51,0
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	8,2	8,9	8,1
De 18 a 29 años	18,3	16,6	13,3
De 30 a 44 años	27,3	27,4	23,7
De 45 a 64 años	29,2	31,0	36,0
De 65 y más años	17,0	16,1	18,9
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	59,9	57,3	60,9
En paro	2,2	3,3	0,8
Estudiante	13,5	14,3	12,1
Retirado/Jubilado	20,3	19,3	23,2
Labores del hogar	3,2	4,6	1,6

Otras	0,9	1,1	1,4
-------	-----	-----	-----

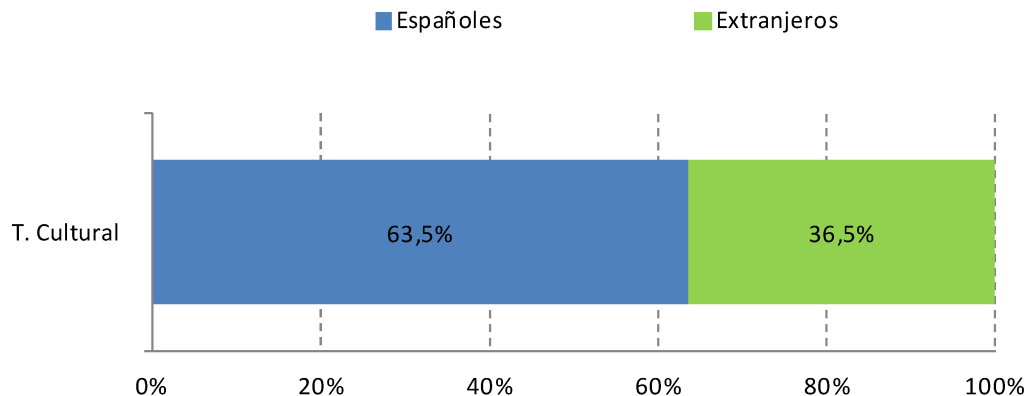
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA (IECA).

8.1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA

La Consejería de Turismo y Deporte estima que en el año 2012 Andalucía recibió un total de 6,7 millones de turistas que declararon el Turismo Cultural como el tipo de turismo de ocio que habían realizado durante su viaje a la Comunidad, lo que supone en torno al 31% del total de turistas que se recibieron en la región en dicho año. Este segmento turístico ha generado unos ingresos cercanos a los 4.000 millones de euros durante 2012.

Atendiendo a la procedencia de quien viaja, en la estructura de la demanda de este segmento destaca la mayor participación del turismo español (63,5%), frente al 36,5% restante que tiene su residencia habitual en el extranjero. El peso del turismo extranjero en este segmento es inferior que en el total del turismo recibido en la región, que es del 39,6%.

Distribución porcentual de turistas según procedencia. Año 2012

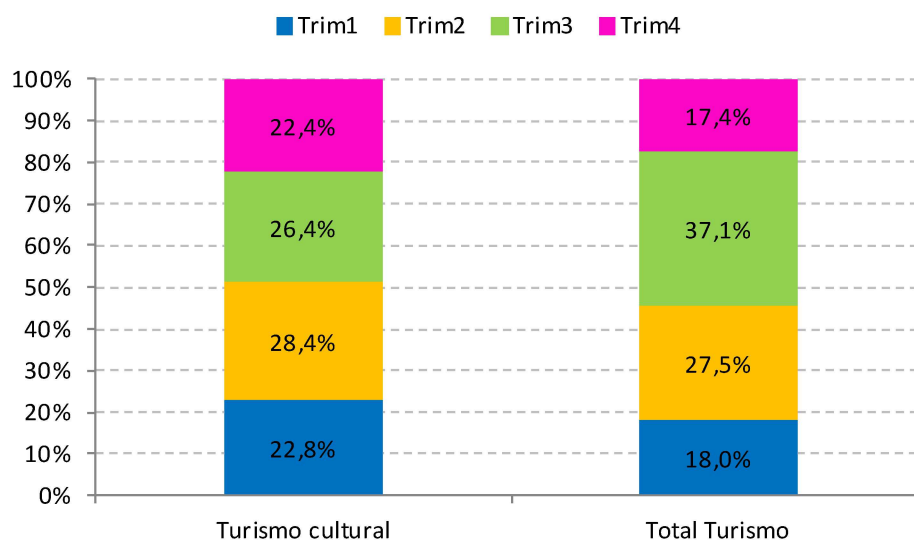


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA, IECA.

El turismo cultural reparte sus visitas a la región a lo largo de 2012 más equilibradamente que el total de turismo recibido en Andalucía, observándose una menor concentración en el periodo estival (26,4% para en el tercer trimestre en esta tipología de turismo frente al 37,1% del turismo total) y una preferencia por el segundo trimestre del año. Sin embargo, este reparto más equitativo es el

resultado de un comportamiento muy diferente de los mercados: mientras que el mercado nacional es menos estacional, pues realiza turismo cultural en todos los trimestres del año en proporciones parecidas, el mercado extranjero prefiere los dos trimestres centrales del año, con cuotas en torno al 31% en cada uno de ellos.

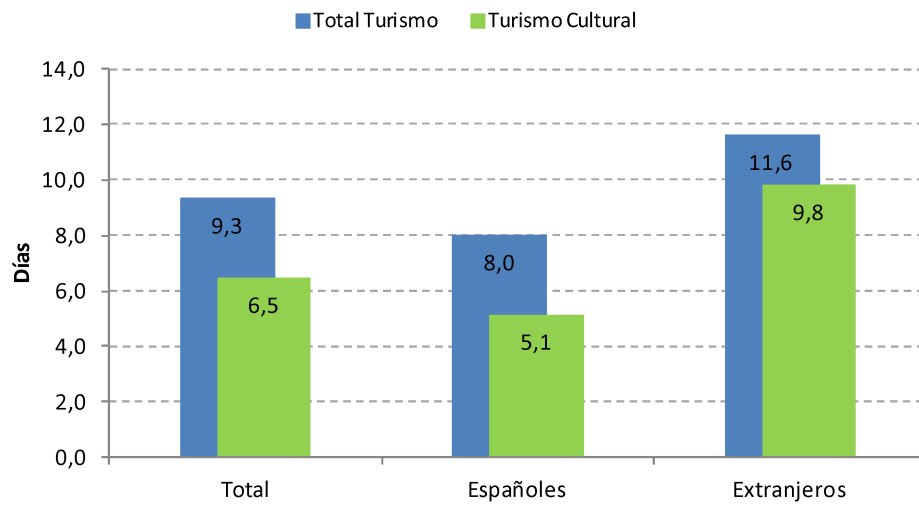
Distribución porcentual de turistas por trimestres.
Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2012



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

La **estancia media** del turista cultural en Andalucía en 2012 es de 6,5 días. Esta permanencia es casi tres días inferior 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 (9,8 días frente a 5,1 días).

Estancia media diaria. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2012



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

Se ha estimado en 70,1 euros el **gasto medio diario** efectuado por el turista cultural en el destino andaluz, un gasto de bolsillo que supera ampliamente al del turista medio que visita la Comunidad (60,4 euros). Los turistas culturales extranjeros gastaron una media de 77,8 euros al día, 11 euros más que los españoles de esta tipología.

La restauración y el alojamiento son las partidas a las que el turismo cultural destina la mayor parte del presupuesto en destino, tanto si se trata de turistas culturales de origen nacional como foráneo. Por mercados, de la **distribución del gasto por conceptos** hay que destacar que las personas turistas residentes en el extranjero destinan un mayor porcentaje de gasto a las partidas de transporte y alquiler de vehículos (un 24,8% entre las dos, frente a un 10,3% en el caso de las residentes en territorio nacional) y dedican menos presupuesto al alojamiento y la restauración.

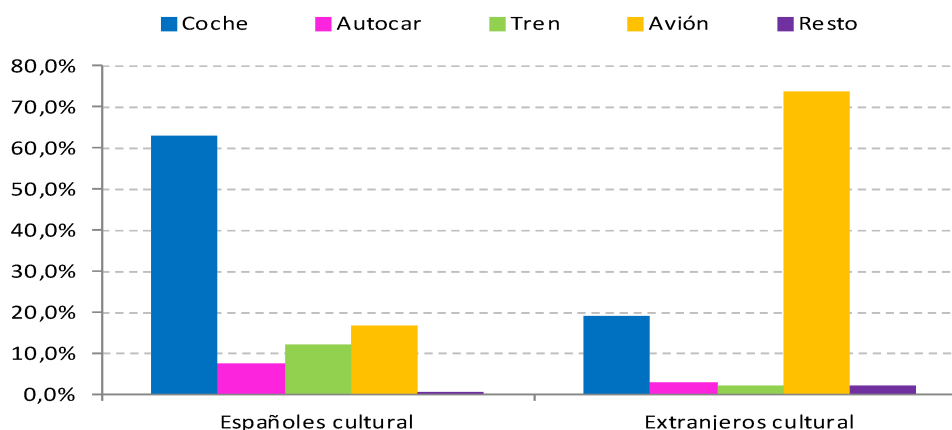
Distribución del gasto por conceptos. Turismo cultural 2012.
Total, españoles y extranjeros

Conceptos de gasto	Total cultural	Españoles cultural	Extranjeros cultural
Transporte	14,8	9,9	21,3
Alojamiento	26,3	29,6	22,8
Compras alimentación	4,9	4,0	5,8
Compras no alimentación	7,9	8,1	9,1
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,8	6,3	4,2
Alquiler coches	1,6	0,4	3,5
Restauración	38,7	41,6	33,3
Total	100	100	100

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

Para acceder a Andalucía, un año más es el coche el **medio de transporte** más utilizado por los turistas culturales que visitaron la Comunidad andaluza (así lo han manifestado el 47,3% de los mismos). No obstante, la intensidad de uso de este medio de transporte varía sensiblemente según la procedencia: fue utilizado por el 62,9% del turismo nacional mientras que solo por el 19,1% del turismo extranjero de este segmento. Para este último, obviamente es el avión el medio principal, con un porcentaje de uso del 73,8%.

Medio de transporte utilizado según procedencias. Año 2012

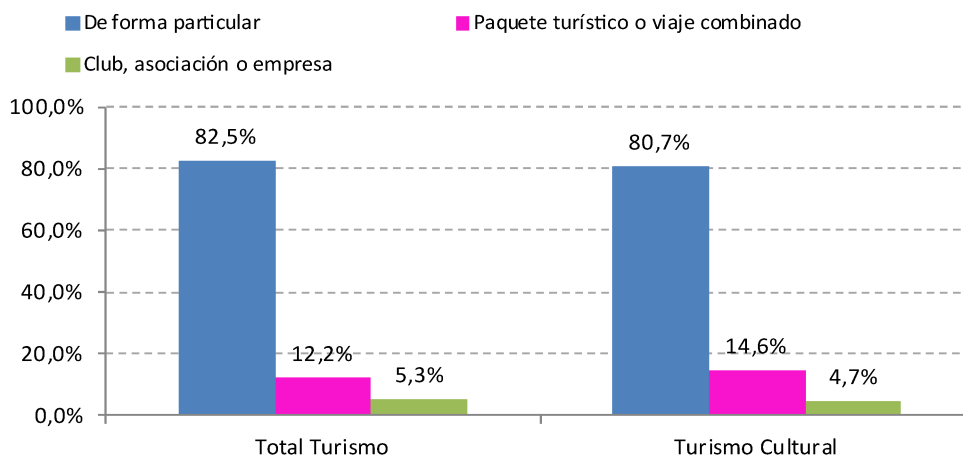


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA, IECA.

Como viene siendo habitual en este segmento, el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) es **la tipología de alojamiento** preferida, utilizada por el 88,2% de las personas turistas con motivación cultural durante su estancia en la región, un porcentaje de uso que supera en más de 20 puntos porcentuales a la media del total de turistas, que en 2012 se situó en el 67,5%.

En cuanto a la **organización del viaje**, tanto el turista cultural español como el turista cultural extranjero optaron por gestionarlo de forma independiente en el 80% de los casos. No obstante, turistas culturales recurren más al uso de intermediarios que la media del total de turistas que visitó Andalucía en 2012 (19,3% frente al 17,5%), sobre todo adquieren más paquetes turísticos, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Forma de organización del viaje. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2012



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

En 2012, el 56,9% de las personas turistas con motivaciones culturales declararon haber utilizado **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico del viaje a la región, cifra que es 8 puntos porcentuales superior al porcentaje de uso de Internet del total de turistas que visitó Andalucía este año (48,7%). El uso de este medio va encaminado en la mayoría de los casos a realizar consultas, aunque el 72,9% de los turistas culturales que accedieron a la red realizaron alguna reserva mientras que el 39,5% efectuó alguna compra.

El uso de Internet como herramienta para la organización del viaje cultural a Andalucía es más habitual entre los viajeros y viajeras extranjeros de esta tipología (66,6%) que entre los nacionales (48,6%).

Para el turista cultural, la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (52,3% y 31,9%, respectivamente) son los principales **canales de conocimiento** sobre el destino andaluz, y en ello no difiere del total de turistas que visitó Andalucía. Sin embargo, sí se aprecian diferencias según la procedencia del emisor: para los turistas culturales nacionales es la experiencia propia el canal más relevante, mientras que los turistas foráneos de este segmento obtienen conocimiento de Andalucía tanto a través de la propia experiencia (38,1%) como a través de la recomendación de amigos y familiares (36,2%).

Del resto de canales (agencias de viajes, anuncios, redes sociales, blogs o web oficial del destino) se hace un uso minoritario, aunque cabe destacar que son utilizados con más intensidad por el turismo extranjero que por el nacional, siendo las redes sociales y los blogs la opción en la que mayor distancia se aprecia entre emisores (utilizado por el 9,4% del mercado foráneo frente a un 2,0% del mercado nacional).

El turista cultural cuando viaja al destino andaluz lo hace acompañado principalmente por su pareja (58,8%). Viajar con familiares (21,9%) es el segundo **grupo de viaje** por orden de importancia. Estas dos opciones son también las más relevantes tanto para las personas turistas españolas como para las foráneas. El **tamaño medio del grupo turístico** se sitúa en 2,1 personas, sin cambios respecto a la procedencia del turista cultural.

El **perfil** del turista cultural se corresponde mayormente con el de una mujer (52,9%), tanto en el caso de turistas de origen español como extranjero. 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 (36,2%), sin embargo, en la edad sí se aprecian más diferencias según sea la procedencia. Así, aunque para los turistas culturales nacionales el grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los 45 y los 64 años de edad, este grupo comparte protagonismo con el intervalo de 30 a 44 años. También se aprecia entre los turistas culturales foráneos un peso algo mayor de los turistas de edades avanzadas y de los del intervalo 18 a 29 años en comparación con el emisor nacional.

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 personas en paro y de aquellas que desempeñan labores en el hogar es ligeramente superior en el mercado nacional.

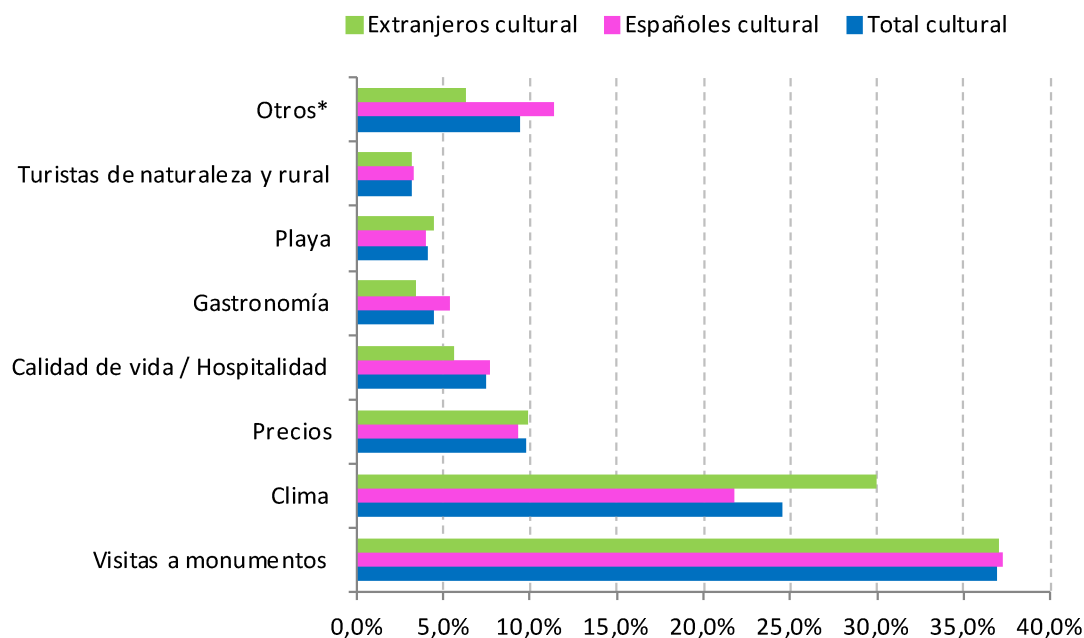
Perfil sociodemográfico del turista cultural en Andalucía. Año 2012

	Total cultural (%)	Españoles cultural (%)	Extranjeros cultural (%)
Sexo:			
Varones	47,1	45,5	47,7
Mujeres	52,9	54,5	52,3
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	5,3	5,4	4,9
De 18 a 29 años	14,8	14,1	15,7
De 30 a 44 años	29,5	32,1	25,6
De 45 a 64 años	36,2	33,7	37,3
De 65 y más años	14,2	14,6	16,6
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	63,4	61,4	61,8
En paro	3,3	4,1	1,8
Estudiante	10,2	9,6	11,6
Retirado/Jubilado	19,8	20,3	23,4
Labores del hogar	2,7	3,7	1,1
Otras	0,6	0,8	0,4

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

La visita a monumentos (36,9%), el clima (24,6%) y los precios (9,8%) han sido los aspectos más influyentes a la hora de **elegir** Andalucía como destino de la visita cultural. Estos tres conceptos han sido los más relevantes tanto para el emisor nacional como para el extranjero, aunque para el turismo cultural extranjero los precios y sobre todo el clima han influido algo más que para el turista cultural español, sobre todo el clima.

Elección de Andalucía como destino vacacional por el turista cultural según procedencia. Año 2012



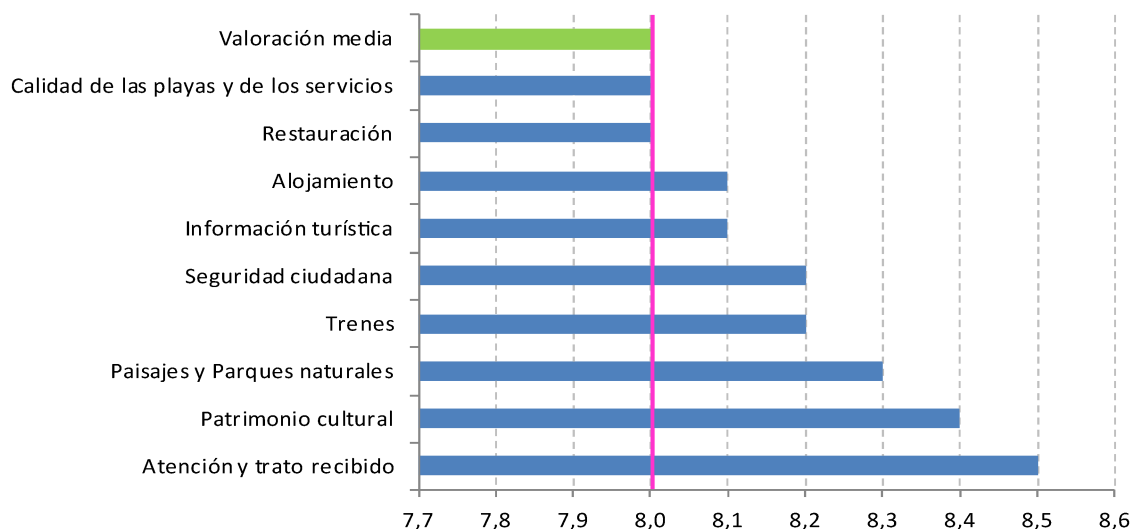
* Fiestas populares/folklore, excursiones, practicar deportes, otros.

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

La principal **actividad** realizada por turistas culturales en el destino andaluz ha sido, como era de esperar, la visita a monumentos y museos, que fue llevada a cabo por el 59,8% de estos. Le siguen, a cierta distancia, la realización de compras (31,9%), el uso y disfrute de la playa y la observación de la naturaleza (ambas 29,2%), estas dos últimas actividades son más propias de otros segmentos por lo que se pone de manifiesto que cada vez más las personas turistas buscan multiexperiencias. Estas mismas cuatro actividades son las más relevantes tanto entre el turismo nacional como extranjero.

Los turistas culturales que han visitado Andalucía en 2012 se han sentido muy satisfechos con el destino, al que han **valorado** con un notable alto (8 puntos en una escala del 1 al 10). Los turistas extranjeros han otorgado una valoración media a su viaje algo más alta que los turistas nacionales de este segmento (8,1 puntos frente a 8,0 puntos). Los conceptos mejor valorados, tanto para turistas de origen extranjero como nacional, han sido la atención y el trato recibido y el patrimonio cultural, que obtienen calificaciones de 8,5 puntos y 8,4 puntos respectivamente.

Conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo Cultural. Año 2012



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

Considerando al **grado de fidelidad** como el porcentaje de turistas culturales que en el año 2012 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para hacer el mismo tipo de turismo), se ha estimado para este año en el 41,6%, inferior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (54,5%), influenciado por las propias características del viaje cultural, donde existe poco grado de repetición a la hora de visitar monumentos y/o museos ya conocidos. Hay que destacar también que la contribución a este grado de fidelidad es muy diferente según las procedencias. Así, el turista cultural español muestra un grado de fidelidad bastante más elevado que el turista extranjero (48,5 frente a 25,5%). Elevar el grado de repetición de la visita del turista extranjero es un reto importante para este segmento turístico.

A continuación se detalla un análisis sobre la satisfacción de turistas hacia el entorno cultural de Andalucía, donde de una forma más específica se trata de identificar aquellos factores que inciden de alguna manera en la visión global del destino cultural andaluz y como lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de los turistas.

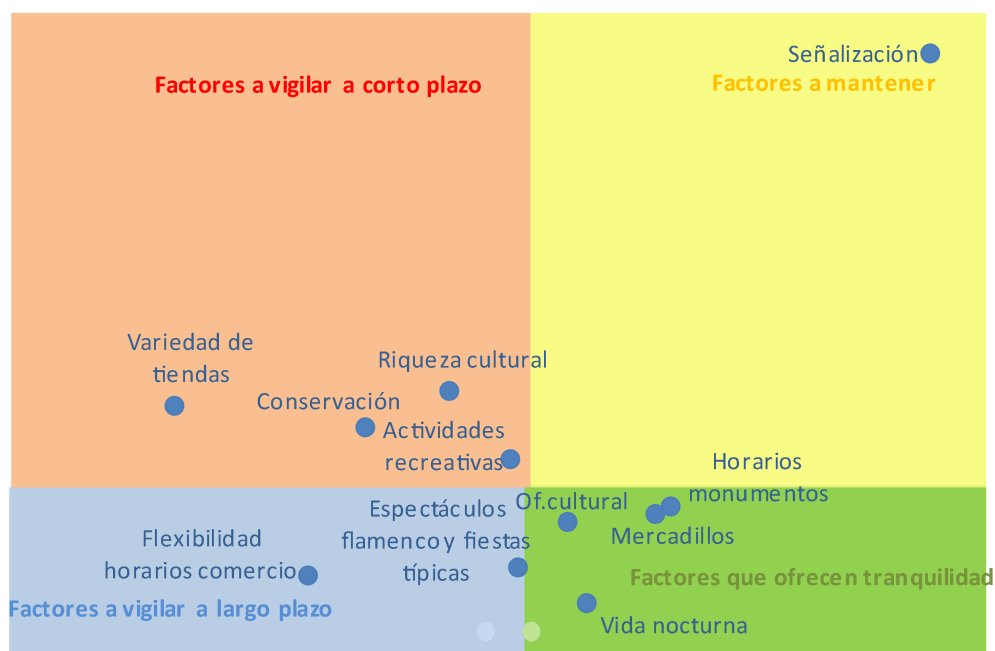
El 88% de las personas turistas que visitan Andalucía se consideran satisfechas con el entorno cultural andaluz siendo la señalización de los monumentos la que proporciona satisfacción a un mayor número de turistas (89%) y la variedad de tiendas la que satisface a un menor número de turistas (69%). Por lo que en términos generales se puede hablar de que el entorno cultural andaluz cumple con las expectativas de la mayoría de los turistas en todos sus aspectos.

A la hora de valorar el cumplimiento de las expectativas de las personas 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 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 cumplir 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, entre ellos se encuentran los horarios, de los monumentos, la oferta cultural (festivales, conciertos, teatros, etc), los mercadillos y la vida nocturna. 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 largo plazo para lograr que pasen al área amarilla (variedad de las tiendas, riqueza cultural, conservación y la oferta de actividades recreativas como instalaciones deportivas, parques temáticos e infantiles, etc.).

El área azul, factores a vigilar a largo plazo, congrega a la flexibilidad de los horarios comerciales y los espectáculos de flamenco y fiestas típicas. Todos 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 turismo.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

8.2 OTROS SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA: TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS, TURISMO DE GOLF, TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR, TURISMO DE CRUCEROS Y TURISMO DE PUERTOS DEPORTIVOS

La demanda turística que año a año visita un destino turístico se encuentra cada vez más segmentada, ya que son diversas las motivaciones que llevan a la persona turista a decantarse por un destino u otro. Es por ello que una estrategia acertada y efectiva se ha de realizar de un modo diferenciado y adaptado a cada una de estas tipologías turísticas.

En este contexto es necesario disponer de un sistema estadístico que permita actualizar anualmente las cifras más relevantes de los principales segmentos turísticos en Andalucía. De este modo, se pretende dotar al sector público y privado de herramientas que ayuden a la toma de decisiones, de una manera ágil y efectiva.

Concretamente, el estudio de los segmentos en Andalucía para el año 2012 recoge la siguiente estructura: **FASE CUANTITATIVA**, en la que se analiza la oferta y la demanda y una **FASE CUALITATIVA**, a través de entrevistas en profundidad a expertas y expertos del segmento, del que se extrae un análisis DAFO.

8.2.1 TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS⁵⁰

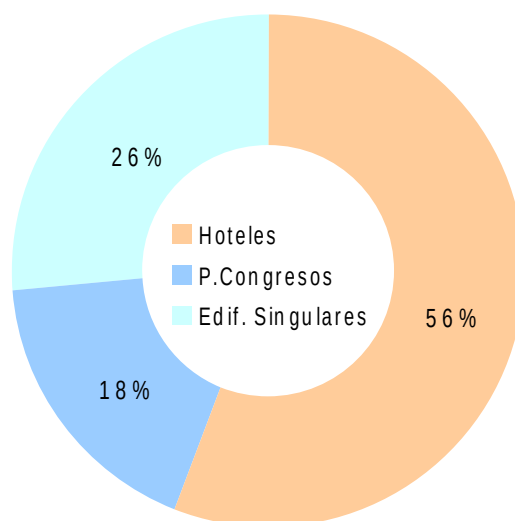
ANÁLISIS DE OFERTA

En Andalucía existen un total de **569 establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos que ofrecen un total de 344 mil plazas**, en disposición teatro, cuya distribución por categorías y provincias es la siguiente:

Por categoría de establecimientos destacan los hoteles, principalmente **los de 4 estrellas que suponen el 40% de la oferta disponible** de plazas para reuniones y congresos.

⁵⁰ Para interpretar los resultados es especialmente relevante conocer las definiciones y metodología realizada que puede consultarse en: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/reuniones_2012.pdf

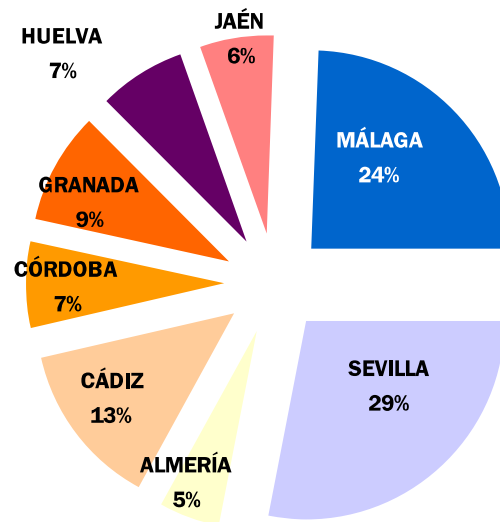
Distribución porcentual de las plazas (disposición teatro)
según tipología de establecimientos. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Por provincias son Málaga y Sevilla las que acaparan algo más de la mitad de las plazas disponibles.

Distribución porcentual de las plazas (disposición teatro). Provincias. Año 2012

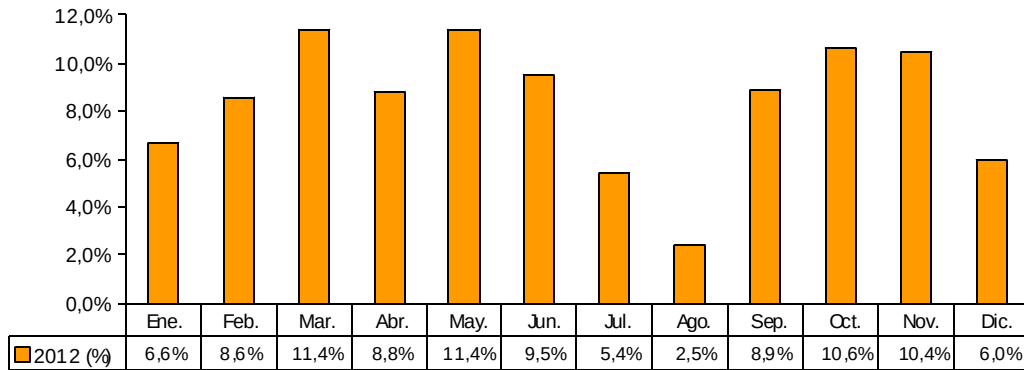


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El segmento de reuniones y congresos tiene un **efecto desestacionalizador en el turismo**, su temporada baja tiene lugar en los meses de julio y agosto, principal periodo vacacional.

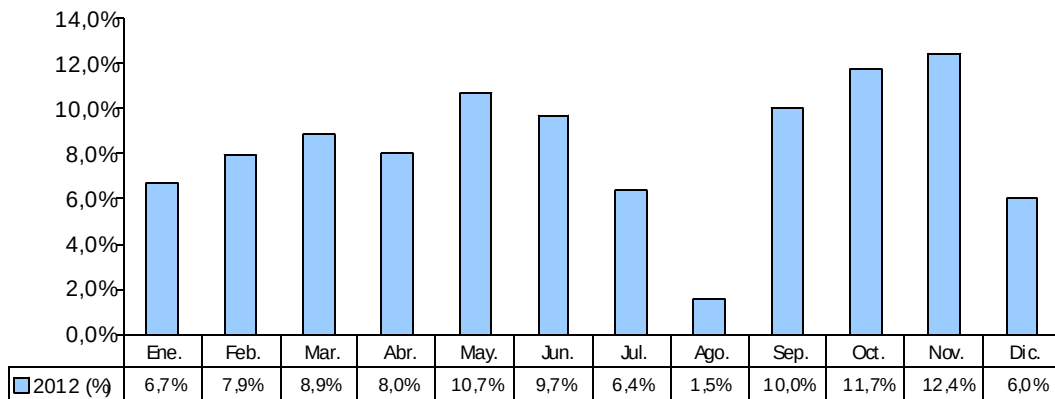
Del total de establecimientos que han ofrecido información sobre su actividad en 2012, los meses de marzo, mayo, octubre y noviembre alcanzan una participación en el número de reuniones superior al 10% y recogen conjuntamente el 44% del total de las reuniones y congresos que se celebran en Andalucía en el año. Esta distribución es similar en el caso de los participantes, aunque el mes de marzo pierde importancia a favor del mes de septiembre, estos cuatro meses concentran el 45% del total de participantes del año.

Distribución mensual del número de reuniones. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Distribución mensual del número de participantes. Año 2012

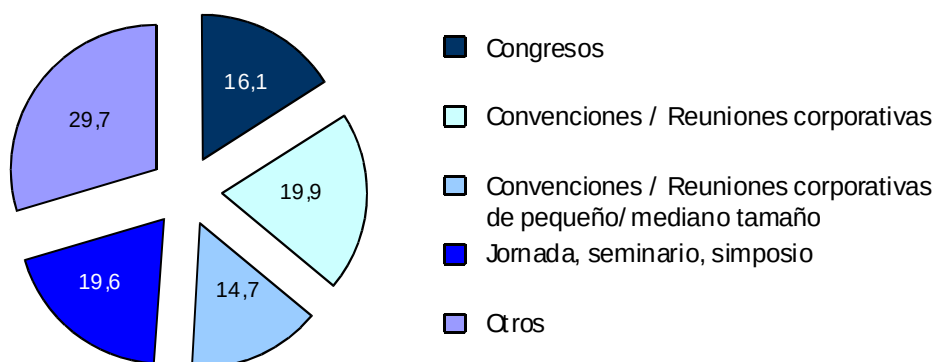


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Teniendo en cuenta las definiciones de tipo de reuniones expuestas en la parte metodológica⁵¹ de este informe y según la muestra de oferta analizada, son las convenciones y reuniones corporativas, con un número de participantes inferior a 50 inscritos, las más predominantes en Andalucía, de hecho el 38% de las reuniones que se celebraron en Andalucía en 2012 pertenecen a esta categoría, porcentaje que se reduce lógicamente al 14,7% en cuanto a participantes.

La distribución según tipo de reunión varía significativamente si se toma como referencia el número de participantes, ya que se observa una mayor repartición entre todas las tipologías.

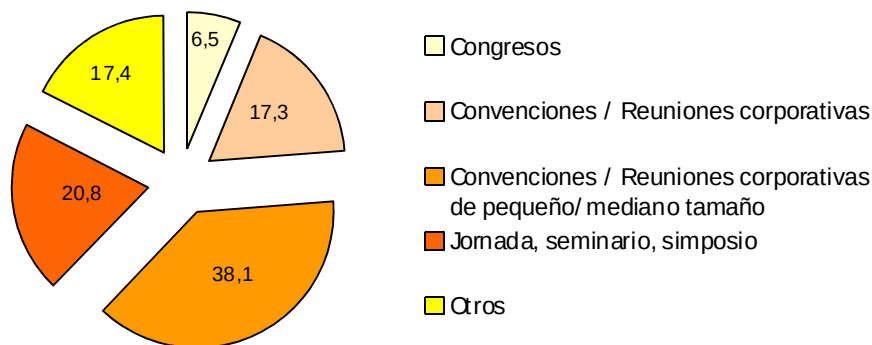
Distribución porcentual del número de reuniones según tipo. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

⁵¹ Ver apartado 2.1 Definiciones

Distribución porcentual del número de participantes según tipo de reunión. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Las reuniones y congresos en Andalucía se caracterizan por ser de corta duración, además la coyuntura actual ha acentuado este hecho, el predominio de las reuniones de un solo día, es decir sin pernoctación, se ha incrementado en el año 2012 hasta situarse en el 72% del total de reuniones celebradas en Andalucía, lo que supone una pérdida de oportunidad de generar un mayor efecto económico sobre los lugares de celebración así como un reducido plazo de tiempo en el que quienes asisten pueden tomar contacto con la oferta turística del destino.

En cuanto a la distribución por número de participantes las reuniones de un solo día continúan siendo predominantes pero alcanza un porcentaje más moderado (56,7%).

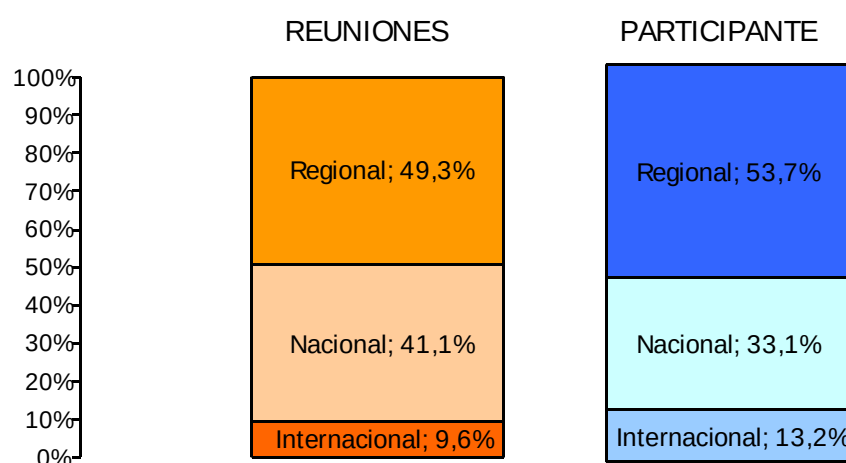
Distribución porcentual del número de reuniones y participantes según duración de la reuniones. Año 2012

Duración	REUNIONES (%)	PARTICIPANTES (%)
1 día (sin pernoctar)	72,2%	56,7%
2 – 3 días	24,0%	33,8%
4 – 5 días	2,3%	6,5%
+5 días	1,5%	3,0%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El destino andaluz se caracteriza por un **alto predominio de las reuniones de carácter regional y nacional**⁵², que conjuntamente suponen el 90,4% de las reuniones y el 86,8%. Si bien las reuniones internacionales suponen una participación baja en Andalucía, si se observa una tendencia con crecimientos moderados en esta tipología.

Distribución del número de reuniones y participantes según ámbito de la reunión.
Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

ANÁLISIS DE DEMANDA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía ha recibido un total de **1,76 millones de participantes** en reuniones y congresos, lo que supone un descenso respecto al año 2009⁵³ del -3,9%. De estos participantes **602 mil son turistas** (-5% respecto a 2009) y han realizado un **gasto turístico total de 282 millones de euros**, lo que supone un descenso del -9% real respecto a 2009.

⁵² Ver apartado 2.1 Definiciones

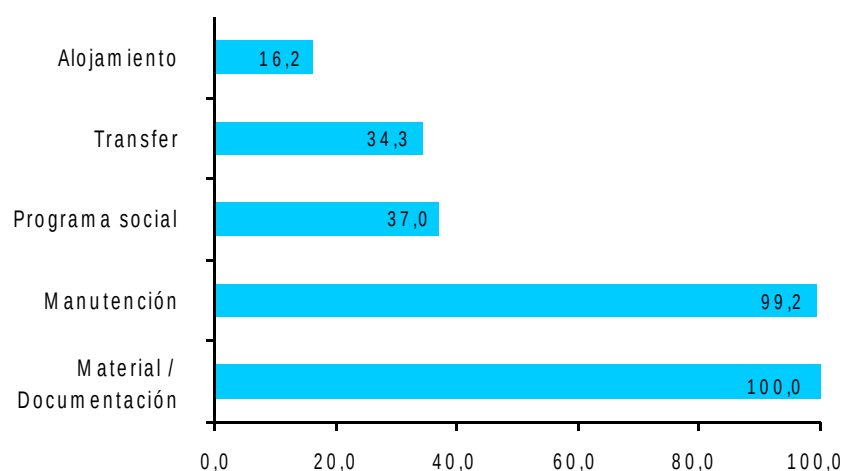
⁵³ Para poder comparar los datos de 2012 con respecto a 2009 ha sido necesario rehacer las cifras de 2009 utilizando la misma metodología que en 2012.

Es importante resaltar la influencia de este segmento en la consecución de los objetivos estratégicos que se marca Andalucía como destino turístico, ya que cumple no solo por ser el **segmento que mayor gasto medio diario** genera, sino también por su **efecto desestacionalizador** y su **mayor rentabilidad teniendo en cuenta el impacto sobre el territorio** al realizar elevado gasto en estancias cortas.

El **gasto medio diario** de la persona asistente o congresista, incluyendo todos los gastos que repercuten en el destino andaluz, asciende a **173,47 euros**, lo que ha supuesto una bajada respecto al 2009 (186,96 euros), aún así continúa siendo uno de los segmentos con mayor gasto medio diario. Sin embargo la **estancia media** se mantiene en **2,7 días**.

El 64,5% de las reuniones y congresos que se celebran en Andalucía tienen **cuota de inscripción**, incluyendo en todos los casos el material o documentación a entregar en el evento así como algún servicio de manutención, el resto de los conceptos están presentes en menor proporción.

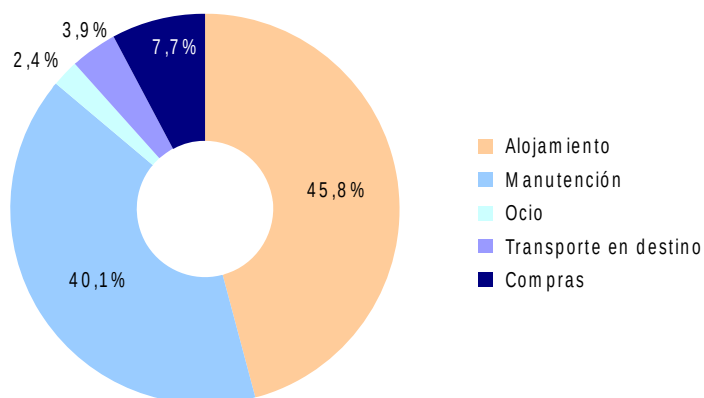
Composición de la cuota de inscripción. Multirespuesta. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Considerando estos conceptos, gestionados por la organización del evento, y el gasto directamente realizado por las personas asistentes, las **partidas de gastos** más importantes son el alojamiento y la manutención que acaparan el 86% del presupuesto, del resto cabe destacar las compras que alcanzan el 7,7%.

Distribución porcentual del gasto por conceptos.
Turismo de reuniones y congresos. Año 2012

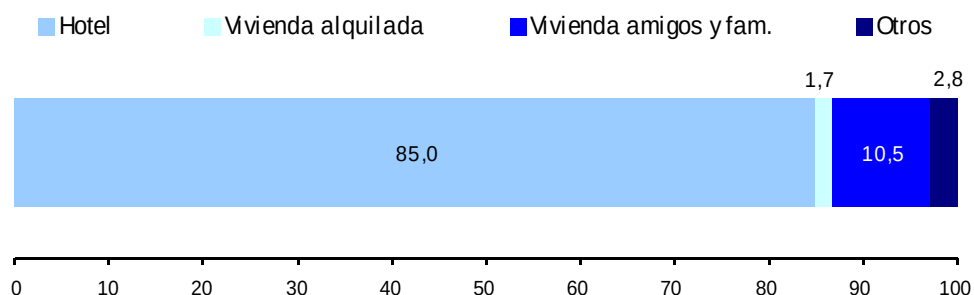


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Tal y como ya se ha apuntado en el análisis de la oferta, este segmento se caracteriza por una **elevada presencia de asistentes nacionales**, 88,5% frente al 11,5% de procedencia internacional.

Este segmento está muy vinculado al uso de los hoteles como tipo de alojamiento en sus estancias, concretamente en el año 2012 el 85% de los turistas optó por esta tipología, destacando que la coyuntura actual está propiciando una pérdida de cuota a favor principalmente de las viviendas de amigos y/o familiares.

Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento. Turismo de reuniones y congresos. Año 2012

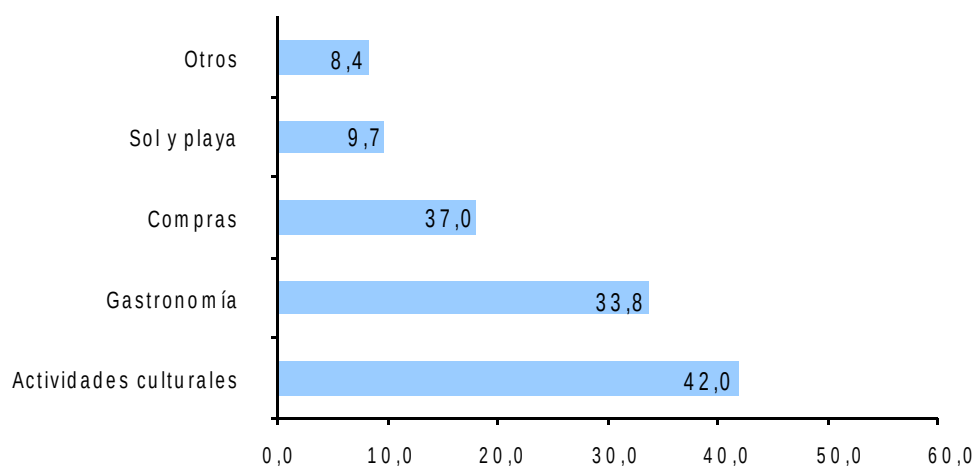


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Además resalta el elevado porcentaje de turistas de reuniones y congresos (74,1%) que deciden alojarse en un **hotel concertado** por la organización.

Las actividades culturales y gastronómicas son las más relevantes como complemento a la estancia del turismo de reuniones y congresos en Andalucía.

Actividades complementarias realizadas por el turismo de reuniones y congresos (Multirespuesta)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Como ya se ha apuntado en el informe una de las principales ventajas de este segmento es su capacidad para ser resorte de futuras visitas por otras motivaciones, concretamente el 83,4% de las personas encuestadas declaran su **predisposición a volver a Andalucía**, siendo la cultura y el disfrute del sol y la playa las principales motivaciones para volver.

Motivaciones para volver a Andalucía del turista de reuniones y congresos.

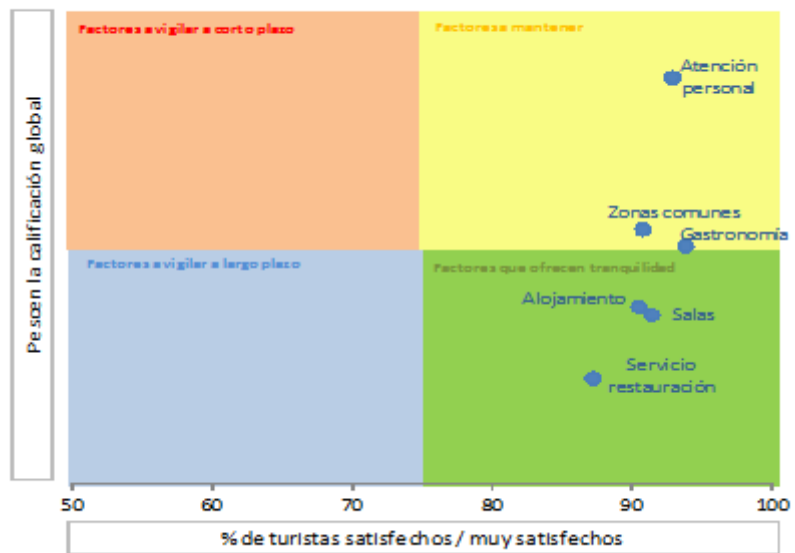
Motivación	%
Turismo de reuniones y congresos	20,2%
Turismo de sol y playa	32,7%
Turismo cultural	33,2%
Visita a amigos y fam.	10,1%
Otros	3,8%
TOTAL	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Andalucía recibe una calificación de notable (8,2 puntos en una escala de 1 a 10) como destino de reuniones y congresos y dentro de la propia actividad es la atención del personal, la gastronomía y el alojamiento los conceptos más valorados, todos ellos con puntuaciones superiores a 8 puntos.

Si al **grado de satisfacción** que los turistas otorgan a cada concepto se le añade el peso que estos tienen en la valoración global de esta actividad, se observa que todos los conceptos registran que más del 75% de los turistas se encuentran satisfechos o muy satisfechos, lo que los sitúa en situación de mantenimiento o tranquilidad, tal y como puede observarse en la figura. Sin embargo destaca especialmente como un factor a **mantener la atención personal** ya que cualquier modificación de la misma supondría un efecto importante en la satisfacción global de este segmento debido a la importancia que este concepto supone para los turistas de reuniones y congresos.

Matriz de satisfacción. Turismo de reuniones y congresos



ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

- Destinos caros sobre todo Sevilla y Málaga.
- La problemática en torno a la naturaleza del Palacio de congresos (Coste vs gratuito) así como el coste elevado de sus servicios y no poder externalizarlos.
- Lejanía del aeropuerto o falta de conexiones y vuelos diarios, salvo Málaga.
- Zonas poco desarrolladas en turismo de Reuniones y congresos que no cuentan con la base suficiente para su evolución (sin aeropuerto o muy básico, sin infraestructuras en cantidad y especialización adecuadas), aunque se plantea la posibilidad de que quizás este tipo de turismo no tenga que desarrollarse de igual manera en todas las provincias.
- La percepción de país en crisis, con problemas y muy lento burocrático.
- Infraestructura hotelera sin suficiente especialización (salvo Sevilla).
- Un segmento al que no se le ha dado el protagonismo necesario a nivel de administración: Sin una figura referente y concedora del segmento dentro del ente público, con una colaboración y diálogo que se ha iniciado recientemente, sin un estudio sobre la idiosincrasia del segmento, su naturaleza y heterogeneidad
- La falta de cohesión entre sus diferentes protagonistas (agencias, proveedores, ente público etc), lucha por intereses “personales”.
- Falta de categorización y definición del segmento.
- Una política de promoción que no es suficientemente eficiente.
- Falta de representantes para la comercialización en origen (internacional)
- Sin marca en turismo de reuniones y congresos del destino Andalucía y sin submarcas de destinos bien definidas.

Amenazas:

- La presencia de destinos emergentes con una divisa baja o con una oferta de precio y calidad muy elevada (Malta, Lisboa y Marrakech).
- Que los destinos emergentes aporten seguridad (sanitaria, ciudadana y jurídica) y accesibilidad a su oferta complementaria.
- A nivel nacional la oferta de Valencia con una imagen de ciudad tecnológica y espacios de gran atractivo, Bilbao que se está posicionando como una ciudad con una imagen de seriedad, especialización y profesionalización en este segmento (muy atractivo para el turista Alemán) y más barata, al igual que Oviedo, principalmente por la disponibilidad gratuita de su Palacio de Congresos y la política de incentivación. No obstante tanto Bilbao como Oviedo atraen eventos de formato reducido-medio, tienen comunicaciones al nivel o incluso peor que Andalucía y una climatología menos favorable.

- La creación de más Palacios de Congresos o espacios para turismo de reuniones y congresos que ponga en peligro a los ya existentes ya que no hay una demanda que cubra la oferta.
- Una resolución de la crisis muy lenta que pueda conllevar al cierre de espacios congresuales con poca actividad o la necesidad de reformular su naturaleza y gestión.
- Fruto de la crisis, la persona turista ha reducido su estancia media y gasto, se tiene el temor de que esta se acostumbre y naturalice esta situación y no vuelva a sus hábitos anteriores.
- El descuidar a agentes de intermediación y clientes.
- Mantener precios elevados.
- Que la precariedad del empleo disminuya la calidad.
- No apostar por la calidad de los espacios para Reuniones y congresos, infraestructuras y servicio.
- No llevar a cabo acciones de promoción más incisivas que den a conocer la marca y los valores de la marca, tanto Andalucía como los diferentes destinos.
- No tener un equipo especializado en la administración dedicado a Turismo de Reuniones y Congresos.
- No llevar una política de diálogo y colaboración entre los diferentes agentes que intervienen en la promoción y comercialización del turismo de reuniones y congresos.
- No dar entidad propia al segmento ni tomar medidas para orientarlo.
- La tendencia de algunas ciudades a ofrecer sus espacios y Palacios de Congresos gratis así como las subvenciones para movilizar la captación de concursos.

Fortalezas:

- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder disfrutar de una buena climatología en cualquier momento del año.
- Opciones de costa e interior.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España que garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes Internacionales.
- Red del AVE que comunica con máxima rapidez y genera un interesante triángulo -Sevilla, Málaga y Córdoba-. Máxima accesibilidad para el origen regional y nacional.
- Gran variedad de opciones de acuerdo a las necesidades de la clientela, interesante para los congresos por su actividad de rotación. Se ofrece desde destinos más consolidados y con una oferta más madura a opciones menos desarrolladas pero también más novedosas y diferentes, aunque en este último caso deban ser eventos de tamaño reducido.
- Crecimiento de la capacidad hotelera de Málaga y sobre todo Sevilla, una mayor especialización de esta última.
- Una oferta de espacios emblemáticos atractiva.
- Un destino seguro.
- La figura del Convention Bureau, principalmente en Sevilla y Málaga, que facilita el proceso de

comercialización y promoción.

- La fortaleza de Granada como centro de atracción con bagaje, tradición y experiencia en congresos de corte científico y sanitario.
- La experiencia de vivir las ciudades.
- Una oferta complementaria muy amplia y diversa que se ajusta a las diferentes necesidades e intereses: ocio nocturno y marcha, gastronomía, enología, compras/tiendas, cultura y patrimonio, historia
- La posibilidad de disfrutar de otros segmentos turísticos, sobre todo en el ante-post congreso: Golf, clubs náuticos, sol y playa, etc.
- La imagen de alegría, cercanía y sabor de lo Andalúz/diferente/exótico (Visitante novel principalmente internacional).
- Mix de tradicional y moderno
- Mix de actividad y tranquilidad

Oportunidades:

- Estudio de impacto económico, que permita observar las posibilidades reales del mercado.
- Vender sostenibilidad, un valor que empieza a tener peso en las candidaturas, sobre todo internacionales: tener certificaciones que demuestren que los edificios que albergan acciones del turismo de reuniones y congresos han tomado medidas para la eficiencia y la sostenibilidad.
- Un mercado en continuo crecimiento: nuevos orígenes principalmente China, Japón e India. Un tanto utópicos por las distancias y los problemas de accesibilidad.
- La rotación en congresos.
- La especialización de las infraestructuras hoteleras y ampliación de los Palacios de congresos de Málaga y Sevilla.
- Crecer en vuelos internacionales: Vuelos más frecuentes, directos y menos low cost.
- La colaboración con colegios de profesionales.
- La figura del Convention Bureau.
- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter, tanto a turista como a intermediarios, con el fin de explotar las fortalezas de la zona.
- Opción de volver al destino para disfrutarlo en otros segmentos turísticos.
- Potenciar la promoción de la oferta complementaria (sol y playa, golf, clubes náuticos, salud y belleza....) e indagar en elementos que pueden resultar novedosos o menos explotados: cortijos, caballos, esquí, etc.
- Acercamiento y colaboración para ofrecer oferta conjunta entre ente público y privado.
- A nivel institucional un departamento específico para el segmento que conozca en profundidad el negocio así como una mayor comunicación entre los entes privados y públicos.

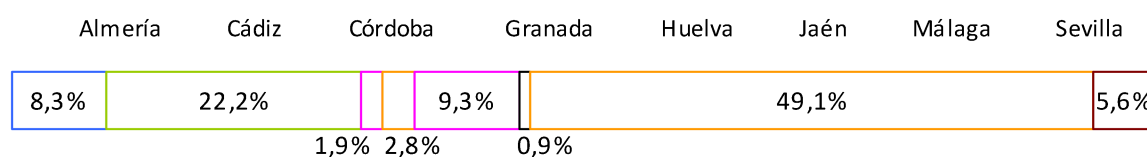
- Nuevos canales y acciones de promoción: internet, dossiers audiovisuales, más relación puerta con puerta, presencia promocional permanente en destino.
- Explotar y reforzar la imagen de destino seguro frente a la amenaza de otros emergentes más baratos y de calidad pero inseguros (tanto en África, como Asia y Sudamérica).

8.2.2 TURISMO DE GOLF⁵⁴

ANÁLISIS DE OFERTA

A 31 de diciembre de 2012, 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.

Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

A nivel nacional, Andalucía continúa siendo líder en cuanto a oferta de golf, ya ofrece el 22,1% de los campos en España, seguida a gran distancia por Cataluña (10,1%) y Castilla León (9,6%).

⁵⁴ Para interpretar los resultados es especialmente relevante conocer las definiciones y metodología realizada que puede consultarse en: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/golf_2012.pdf

Distribución de campos de golf en España según CC.AA. Año 2012

CC.AA	Cuota	DIF. 12/11
Andalucía	22,1%	-0,8
Cataluña	10,1%	-0,5
Castilla León	9,6%	0,4
Madrid	8,2%	-0,1
C. Valenciana	8,2%	-0,1
Canarias	5,3%	0,3
Galicia	5,3%	0,1
Baleares	5,0%	0,1
Total	100,0%	-

Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

La Comunidad de Madrid acapara el 29,5% del total de jugadores federados en España a 31 de diciembre de 2012, con 93 mil licencias, mientras que Andalucía se sitúa en segunda posición con más de 49 mil federados. No obstante, respecto al año 2011, se observa un descenso en el número de licencias federativas a nivel nacional.

Distribución de licencias federativas de golf en España según CCAA. Año 2012

CC.AA.	2012	Cuota	% var. 12/11
Madrid	93.103	29,5%	-2,5
Andalucía	49.279	15,6%	-2,8
Cataluña	38.113	12,1%	-7,1
C. Valenciana	21.836	6,9%	-2,6
País Vasco	19.879	6,3%	-2,8
Castilla León	17.159	5,4%	-4,1
Total	315.301	100,0%	-3,5

Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

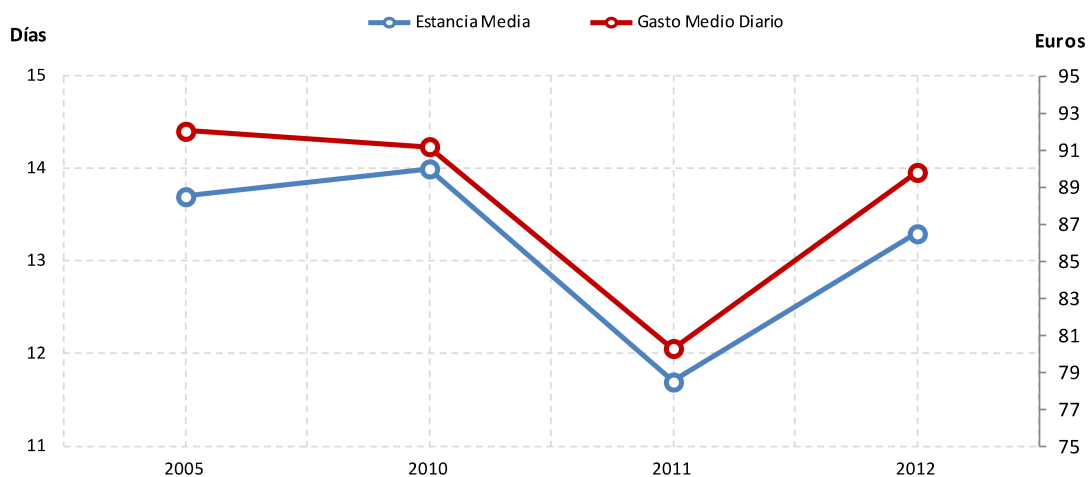
ANÁLISIS DE DEMANDA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en el año 2012 un total de **429 mil turistas de golf**, lo que supone un crecimiento respecto a las cifras de 2011 del +1,1%, regresando así a niveles similares al del año 2010.

Hábitos de viaje

La **estancia media** de los turistas de golf en Andalucía ha experimentado cierta recuperación en el último año, estimándose en 13,3 días, situándose cuatro días por encima de la que presenta el total de turistas en el destino andaluz, si bien es cierto que esta variable se sitúa aún por debajo de los niveles pre-crisis.

Evolución de estancia media y gasto medio diario del turista de golf en Andalucía



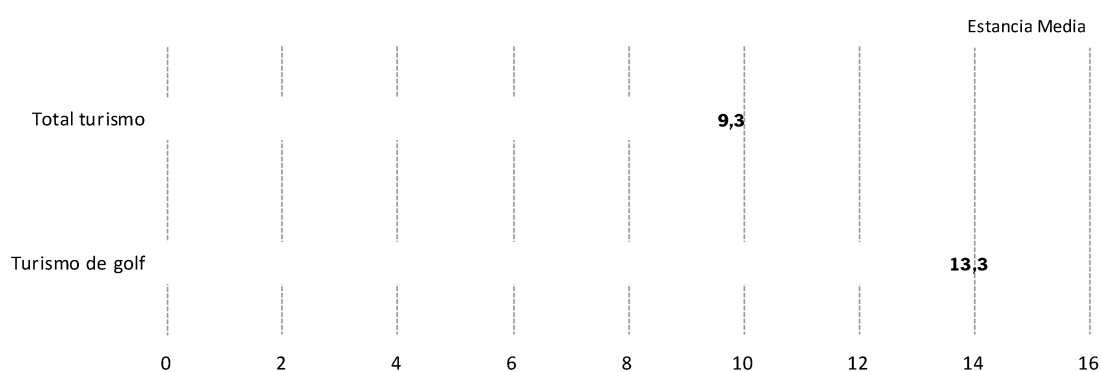
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El **gasto medio diario** de los turistas de golf en Andalucía también muestra un aumento respecto al año anterior, ampliando así la diferencia con respecto a la media, ya que se sitúa en 89,81 euros el gasto por persona y día mientras que la media del total de turistas se encuentra en 60,40 euros.

Tal y como se desprende del estudio cualitativo, este incremento de gasto está claramente afectado por la subida del IVA y las distintas estrategias de repercusión de este impuesto llevada a cabo por los campos de golf.

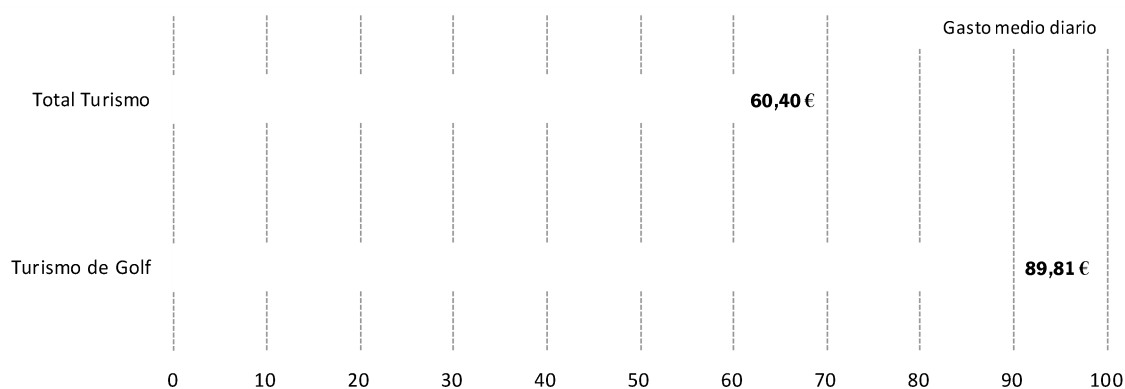
Las dos variables citadas, estancia media y gasto medio diario, confirman la relevancia turística que ofrece este segmento turístico para el destino andaluz, aunque en ambos casos la coyuntura actual les ha afectado a la baja respecto a los valores alcanzados en el periodo anterior a la crisis.

Estancia media. Total turistas y turistas de golf. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Gasto medio diario. Total turistas y turistas de golf. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

La *restauración* y las *compras* son las dos **partidas de gasto en destino** más importantes para el turista de golf que visitó Andalucía en 2012, acaparando entre ambas más del 60% de su presupuesto. Les siguen de cerca la *adquisición de green fees*, con un 24,8%.

Sexo del turista

Quienes han visitado Andalucía en 2012 con el golf como motivación principal son mayoritariamente hombres (74,1% frente al 25,9% de mujeres).

Motivación y actividades realizadas en destino

El 78,9% de los turistas afirma no tener un **motivo secundario** para visitar Andalucía, más allá de la práctica del golf. Sin embargo, el 8,8% se muestra motivado en segunda instancia por la *visita a amigos y familiares*, y el 6,7% por *el sol y la playa*.

En cuanto a la propia **actividad de jugar al golf**, se observa un **mantenimiento en el número medio de salidas a campo**, ya que este año se han realizado 4,8 salidas por turista, por los 4,6 del año 2011. Además, estos turistas visitan una media de 3 **campos de golf** durante su viaje por Andalucía.

Fidelidad y valoración

La **valoración** media que realizan los turistas de Andalucía como destino de golf es de notable, concretamente de 8 puntos en una escala de 1 a 10, lo que supone un incremento de medio punto respecto a la calificación otorgada el año pasado.

ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

- Incremento del IVA y otros impuestos.
- Una divisa fuerte (el euro) que ya no resulta tan rentable.
- Una oferta complementaria y servicios con precios muy elevados, que hacen que la vida más allá del golf sea muy cara (Principalmente en la Costa del Sol)
- Masificación turística e inmobiliaria (Costa del sol) que genera rechazo entre turistas que buscan espacios no masificados y naturales, principalmente alemanes.
- Precios altos de servicios y de algunos campos.

- Infraestructura hotelera obsoleta (Costa del sol).
- Ausencia o inadecuada señalización de los campos de golf en las carreteras, lo que dificulta el acceso a los mismos. Malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias.
- Lejanía del aeropuerto o falta de conexiones y vuelos diarios (Salvo Costa del Sol)
- Un servicio y atención poco profesionalizada. El personal que trata al turista muchas veces no conoce su idioma, tiene poco espíritu de servicio. Se detecta cierta pérdida de la amabilidad.
- Dificil acceso a la zona de Almería.
- Una oferta muy limitada de paquetes y “todo incluido”.
- Un destino caro, fruto de los abusos cometidos en el pasado en la Costa del Sol y que hasta cierto punto se han transferido al resto de destinos.
- Un destino poco exótico para turistas de golf habituales.
- Falta de conocimiento y notoriedad de destinos como la Costa de la Luz y Almería.
- Cierre de negocios, hostelería y hospedaje en invierno en algunos destinos.
- Pérdida o reducción de acciones promocionales.
- La falta de un departamento activo en promoción y con una figura referente conocedora del turismo golf.

Amenazas:

- Cierre de campos de golf (pérdida de la cantidad y diversidad).
- La reducción de precios y subida de impuestos (IVA, agua...) genera menores márgenes de beneficios a los campos. Afecta en su capacidad de inversión en mantenimiento, en personal. Empieza a redundar en la calidad de algunos campos. Amenaza la oferta e imagen de destino de calidad.
- La competencia de otros destinos que ofrecen seguridad y además una divisa baja si están fuera de la zona euro.
- La presencia de destinos emergentes con una divisa baja y oferta de calidad, facilidades en vuelos y adaptación a la cultura de origen. Destinos como Turquía pueden acabar siendo una amenaza.
- Que los destinos emergentes aporten seguridad (sanitaria, ciudadana y jurídica) y accesibilidad a su oferta complementaria, así como un mayor número de campos.
- La presión por parte de la turoperación, descuidarla ya que está reorientando al turista hacia destinos que generan más margen de beneficio.
- Mantener precios elevados.
- Perdida de conexiones: menos vuelos directos y menor frecuencia.
- Reducción de conexiones con compañías low-cost.
- La pérdida de acciones promocionales dentro y fuera de España.
- La falta de unidad dentro del sector.
- La falta de mayor fluidez en la comunicación con el ente público.
- La falta de apoyo del ente público/gobierno en el momento de crisis (subida de impuestos y falta

de acciones de apoyo en general).

Fortalezas:

- Notoriedad de la Costa del Sol, un destino con renombre. Es una marca-destino de primer nivel.
- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder jugar incluso en invierno.
- Cercanía con la costa, aunque no es un tipo de turista que acuda o tenga preferencia por la playa si es cierto que manifiestan preferencia por campos de golf ubicados cerca de la costa.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España y garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes. Aunque se hayan reducido conexiones y frecuencias sigue siendo muy potente.
- Proximidad con los mercados de origen, con una inversión en vuelo de 2 a 3 horas dependiendo del origen.
- Conexiones del AVE, muy importante para el turismo de golf nacional.
- Gran número de campos, muy cercanos entre sí (Costa del Sol): permite un acceso sin inversión elevada en transporte, algo fundamental principalmente para el turista británico.
- Una gran diversidad de campos de golf con una oferta en calidad y precios muy diversos que permite el acceso a los campos de golf a turistas de diverso status económico.
- Campos de golf de gran calidad (Costa del Sol y Cádiz)
- Infraestructura hotelera nueva (Huelva y Almería)
- Numerosos espacios preservados y no masificados (no estropeados por el urbanismo), principalmente en Costa de la Luz y Almería. Gran número de parques naturales y espacios protegidos.
- Una oferta complementaria muy amplia y diversa que se ajusta a las diversas necesidades e intereses: ocio nocturno y marcha (turista británico), gastronomía, enología, cultura y patrimonio (turista alemán).
- Dentro de la U.E. aporta seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria.

Oportunidades:

- Un mercado en continuo crecimiento: nuevos orígenes.
- Nuevos nichos: Jóvenes y adolescentes, crear paquetes de golf Junior, mujeres a las que se les puede ofrecer una amplia oferta complementaria: salud y bienestar, compras, visitas guiadas etc. y golfistas profesionales.
- Recuperar y/o mantener al turista tradicional de la zona: británico y alemán.
- Incrementar los vuelos directos y la frecuencia así como acuerdos con las compañías. Evitar que desaparezcan los vuelos low cost.
- Mejorar las conexiones internas.
- La crisis ha conllevado una bajada de los precios lo que ha supuesto un mayor equilibrio entre la calidad y el precio principalmente en la costa del Sol.

- Incrementar la calidad de campos e infraestructuras con el fin de atraer a un público que demande principalmente una oferta de calidad no tan sensible a los precios.
- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas.
- Dar a conocer la oferta de campos, muy variada en calidades y precios, adecuada a diferentes bolsillos y necesidades de green.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter tanto al turista final como al intermediario, con el fin de explotar las fortalezas de la zona.
- Llegar a acuerdos con las compañías aéreas.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.
- Colaboración para ofrecer oferta conjunta campos y hoteles.
- Crear paquetes y generar necesidad en torno a la oferta complementaria.
- Mayor comunicación, interacción entre ente público y privado.
- Desde el ente público tener en cuenta la experiencia del ente privado.
- Contar en el ente público con una figura conocedora del mundo del golf.
- Activar las acciones promocionales buscando aquellas que sean más incisivas y con mayor impacto.

8.2.3 TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

ANÁLISIS DE OFERTA

A 31 de diciembre de 2012, del total de establecimientos de la oferta alojativa de la Comunidad andaluza casi el 12% proporcionaban servicios de Salud y Bienestar. Málaga es la provincia que ostenta la primera posición en cuanto a la oferta de este tipo de alojamientos concentrando el 34% del total de Andalucía, seguida de Granada y Cádiz que representan al 16,5% y 15,1% del total cada una de ellas.

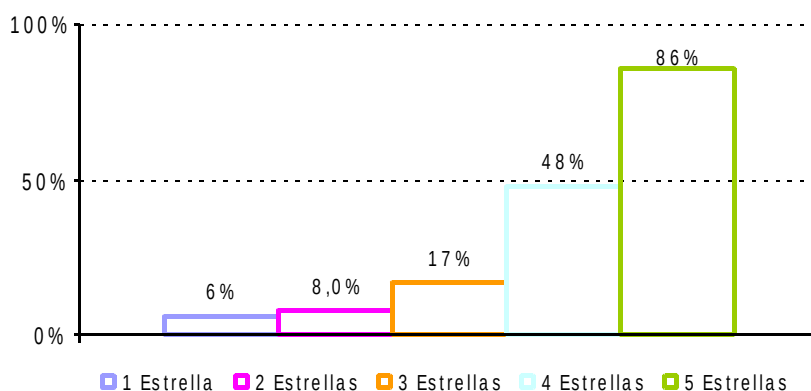
Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar por provincias. Año 2012

Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
11,0	15,1	2,6	16,5	6,8	6,3	34,0	7,7

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El 69,7% 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 este tipo de oferta. Así, sobre el 86% 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 17% los proporciona.

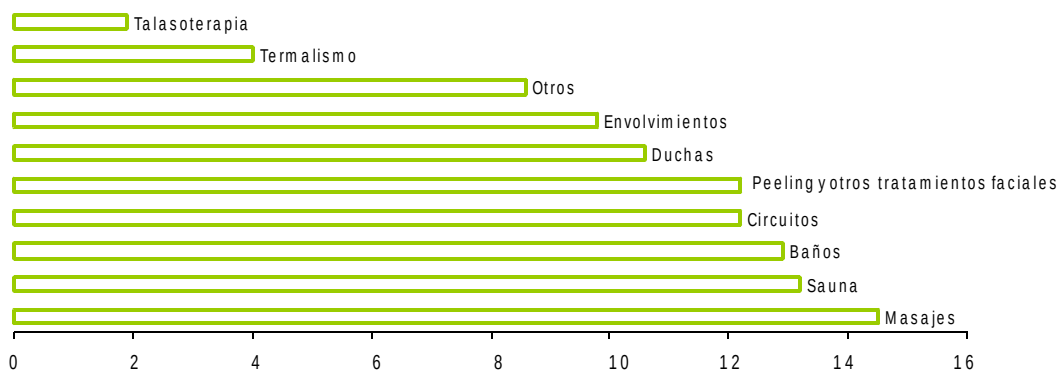
Distribución de servicios de Salud y Bienestar según categoría de hotel. Andalucía. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

Casi la mitad de los hoteles considerados disponen de spa y entre los tratamientos de salud y bienestar que más ofertan destacan los masajes (14,5%) seguidos en la misma proporción de la sauna, baños, circuitos de agua, peeling y otros tratamientos faciales. En el otro extremo como servicios más específicos se sitúan la talasoterapia (1,9%) y el termalismo (4,0%), tal y como muestra el siguiente gráfico.

Distribución (%) de servicios de Salud y Bienestar en hoteles. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

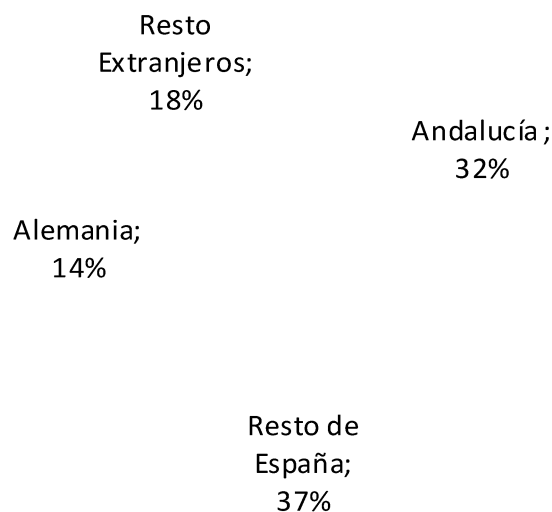
ANÁLISIS DE DEMANDA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en el año 2012 alrededor de **690 mil turistas que venían motivados por la práctica del turismo de Salud y Bienestar**, lo que supone un crecimiento del +3,8% respecto al año anterior.

1. Procedencia y hábitos de viaje

En 2012 el grueso de la demanda de salud y bienestar en la Comunidad lo conforma el mercado español (68%), siendo las participaciones de los **procedentes** del resto de España y del andaluz del 54% y 46%, respectivamente. De entre las personas extranjeras las procedencias más relevantes son: alemania, seguida a distancia por la británica y la francesa.

Distribución por procedencias del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Año 2012.



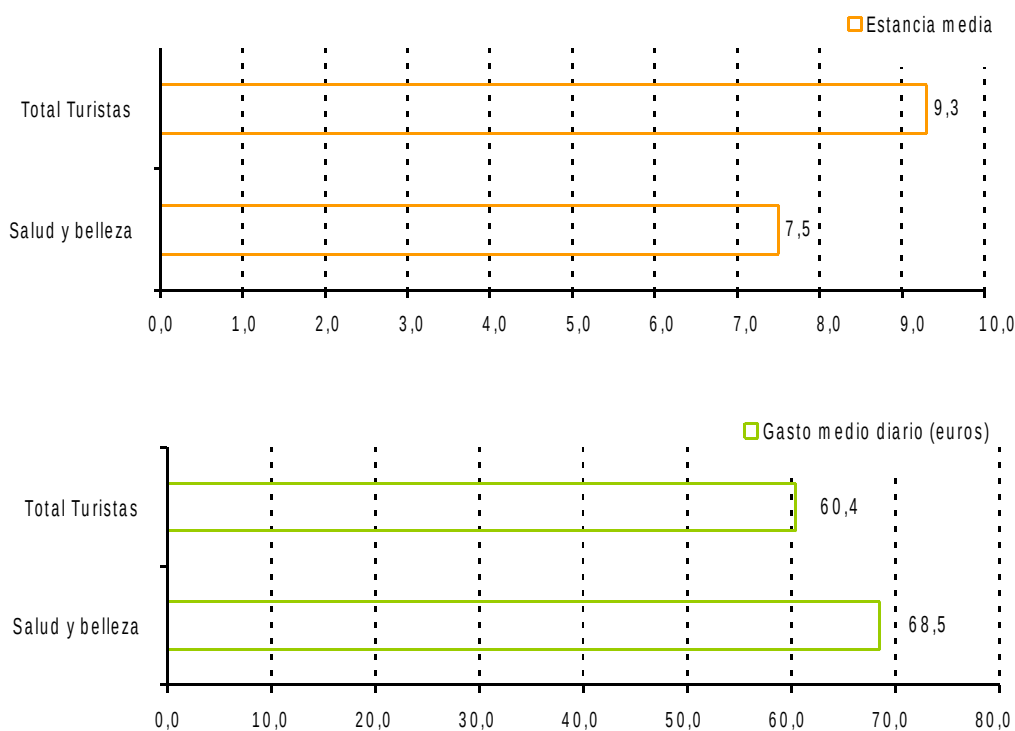
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El 83% 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 15 puntos al utilizado por el conjunto de turistas que visitan la Comunidad. También hay que apuntar que el 85% 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 7,5 días inferior en -1,8 días a la del promedio del total de turistas.

El **gasto medio diario** de las personas turistas que han venido motivadas por la práctica de actividades relacionadas con la salud y el bienestar durante 2012 ha sido de 68,50 euros superior en +8,0 euros a la media.

Estancia media y gasto medio diario.
Total turistas y turistas de Salud y Bienestar. Año 2012

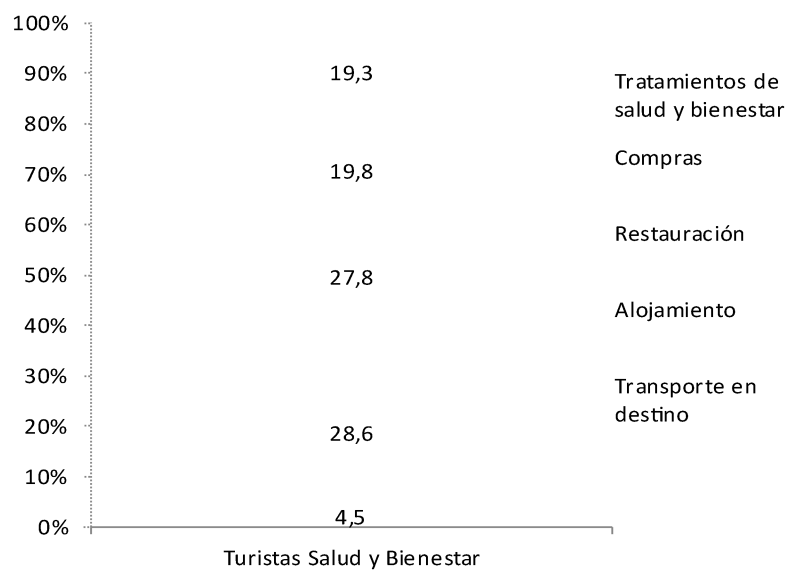


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

El alojamiento y la restauración se reparten más de la mitad del **gasto en destino**⁵⁵, compras y tratamientos de salud les siguen con un consumo menor del presupuesto, tal y como muestra el siguiente gráfico. En este contexto, cabe destacar que el 47% de los encuestados ha hecho uso del paquete turístico, que paga en su lugar de residencia, en el que en muchos de los casos dependiendo de la combinación del paquete están incluidos estos tratamientos de salud.

⁵⁵ En los conceptos de alojamiento y tratamientos de salud y bienestar no se han tenido en cuenta los que se contratan desde el lugar de origen del turista.

Distribución (%) del gasto por conceptos del turista de Salud y Bienestar en Andalucía. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

2. Sexo del turista

En este tipo de turismo se observa una presencia por igual de mujeres y hombres, lo que difiere del total de entradas turísticas a Andalucía donde el 52,1% de las llegadas están relacionadas con el sexo femenino.

3. Motivación y actividades realizadas en destino

El 61% de las personas 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, algunas vienen animadas en segundo lugar por la oferta de sol y playa de Andalucía (15%) y la visita de amigos y familiares (7%).

El número medio de tratamientos por persona durante la estancia en Andalucía es de 4, inferior en -1,5 tratamientos a los realizados en 2011.

4. Valoración

La valoración media que realizan los turistas en cuanto a los servicios recibidos y las instalaciones de salud y bienestar es de notable alto, 8,7 puntos en una escala del 1 al 10, lo que denota su satisfacción.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Un segmento por configurar en el que hay que cimentar el espíritu común.
- Intrusismo, sobre todo a nivel de hoteles con servicios bienestar pero sin enfoque hacia el Turismo de S&B.
- Desinformación de la clientela a nivel de valor añadido y diferencial de producto.
- Una oferta complementaria que no se ha desarrollado, segmentado, explotado y dado a conocer lo suficiente.
- Cierre de las instalaciones, infraestructuras obsoletas (algunos casos).
- Falta de continuidad de los contratos de los trabajadores condicionados por las épocas bajas.
- Necesidad de mejora en idiomas en la atención al cliente /servicios.
- Comunicaciones mejorables a nivel aéreo (salvo Málaga), ferroviario (salvo Málaga y Sevilla) y dentro de la región: malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias.
- Sin una promoción específica con entidad propia.
- La crisis: reducción de la capacidad económica de turistas y un potencial de mercado nacional más limitado.
- El desarrollo de los bonos descuentos.
- La posible pérdida de la relación calidad – precio.

AMENAZAS

- No desarrollar el segmento, quedarse en subsegmentos.
- La falta de definición del segmento y de sus integrantes
- La falta de unidad dentro del sector.
- El desconocimiento a nivel población general de la naturaleza del turismo de S&B y de la oferta de valor añadido.

- No potenciar la recuperación de instalaciones obsoletas.
- No recuperar al cliente nacional, no potenciar al privado frente al Imserso.
- Cierre por temporadas de algunos establecimientos.
- Crear una imagen de oferta asociada a Sol y playa.
- Pérdida de conexiones: menos vuelos directos y menor frecuencia.
- No potenciar la información y promoción con acciones promocionales dentro y fuera de España.
- La falta de mayor fluidez en la comunicación dentro del segmento.
- No crear una marca conjunta.

FORTALEZAS

- Tres subsegmentos con potencial de variedad de tratamientos desde el wellness al futuro turismo terapéutico.
- Aguas termales de calidad y con caudal.
- Algunos balnearios que son referente a nivel nacional.
- El reconocimiento de clínicas establecidas en Andalucía como referente para el cliente extranjero.
- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder viajar incluso en invierno. Adecuado para talasoterapia con aguas que no son frías.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes. Aunque se hayan reducido conexiones y frecuencias sigue siendo muy potente.
- Las conexiones del AVE.
- Una oferta con variedad de tratamientos y precios.
- Establecimientos en costa e interior y en diferentes provincias.
- Presencia de servicio médico en establecimientos con orientación curativa / paliativa.
- Proximidad con los mercados de origen, con una inversión en vuelo de 2 a 3 horas dependiendo del origen y cercanía al centro de la Península.
- Una oferta complementaria incomparable y diversa que se ajusta a las diversas necesidades e intereses.
- Un sistema sanitario de gran calidad y reconocimiento internacional.

OPORTUNIDADES

- Crear una marca además de posibles submarcas.
- Mejorar y rejuvenecer las instalaciones e infraestructuras de algunos establecimientos.
- Potenciar la figura del cliente particular en los balnearios.

- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: Amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas, conocimientos médicos.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter al turista final para explotar las fortalezas de la zona.
- Buscar la oferta complementaria diferente y segmentarlo según perfiles. Adecuación o implementación con los tratamientos y crear paquetes y generar necesidad en torno a la oferta complementaria.
- Llegar a acuerdos con las compañías aéreas y ferroviarias así como hospedaje para elaborar paquetes atractivos.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.

8.2.4 TURISMO DE CRUCEROS

ANÁLISIS DE LAS NAVIERAS

El papel de la naviera es fundamental, tanto para el puerto como para el destino la compañía de cruceros es su primer cliente. La naviera es la que decide el posicionamiento del buque, ya sea como escala o base.

Los elementos que principalmente valora una naviera a la hora de posicionar sus buques son:

- Infraestructura y operativa portuaria. Determinante para ser puerto base o escala.
- Oferta hotelera, infraestructuras de comunicación en donde los vuelos internacionales y conexiones directas son fundamentales si se quiere ser puerto posicionado como base: Facilitar la llegada y salida de viajeras y viajeros pero también permitir el pre y post crucero.
- Transportes que permitan un fácil acceso a la oferta complementaria dentro de las ciudades donde se embarca/desembarca o se hace escala: Para acceder al puerto y a la oferta complementaria de la ciudad.
- Transportes locales y/o regionales para facilitar el acceso a la oferta complementaria fuera de la ciudad que acoge al crucero.
- Una oferta complementaria atractiva, diferente y accesible. Segmentada por perfiles.
- Ciudades/regiones con un importante nivel de población que aporten un volumen importante de pasajeros cuando el crucero es de base en un destino.
- Distancia respecto a otros puertos/enclaves con atractivo.
- Seguridad física, legislativa y sanitaria.
- Apoyo institucional y acuerdos: Tasas, convenios con aerolíneas etc.

Antes de pasar al detalle de las principales compañías que operan en la Comunidad, cabe destacar que el 88% de la oferta mundial de camas está controlada por tres grandes grupos: Carnival

Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd. y Star Cruises. Luego, la oferta se caracteriza por la existencia de una situación muy cercana al oligopolio. Los tres grandes se caracterizan por ser grupos multimarca, abarcan todos los segmentos de mercado, y disponen de unas flotas muy modernas. Habitualmente se consideran cuatro segmentos: lujo, premium, contemporary y budget, cada naviera se centra en uno o a lo sumo dos y cada buque en uno solo.

En 2012 tres navieras, Royal Caribbean, Costa Cruceros y Aida Cruises acaparan más del 50% del **movimiento de pasajeros en Andalucía**. Le siguen en orden de importancia P&O Cruises y MSC Cruceros con una cuota en torno al 8% sobre el total en ambos casos y Norwegian Cruise Line con un 5%.

Ranking	Navieras 2012	% Cuota Pasajeros
1	Royal Caribbean	25%
2	Costa Cruceros	17%
3	Aida Cruises	10%
4	P&O Cruises	8%
5	MSC Cruceros	8%
6	Norwegian Cruise Line	5%
	Resto	28%
	Total	100%

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos de Puertos del Estado.

No sólo operan en el destino andaluz los grandes buques de estas navieras, hay una gran lista de compañías que lo incluyen en su itinerario entre los que destacan Pullmantur, Iberocruceros, Princess Cruises, Holland American Line etc, con buques más pequeños cabe destacar también una oferta especializada que ofrece cruceros de lujo, entre las que se encuentran Regent Seven Seas Cruises, Seabourn Cruise Line, Silversea Cruises, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten o cruceros fluviales como los que realiza Croise Europa.

ANÁLISIS DE DEMANDA

Según los últimos datos publicados por Puertos del Estado, Andalucía recibió en 2012 un total de 689 cruceros que supusieron un total de 1.038.337 pasajeros, lo que la sitúa en cuarta posición en el movimiento de cruceros nacional, con una cuota del 13,7% sobre el total. Tal y como muestra la tabla adjunta, Cataluña y las Islas ocupan las primeras posiciones de la lista, destacando las Canarias que con el crecimiento alcanzado este año en el número de pasajeros recibidos en sus puertos (+8,1%), desbancan a las Islas Baleares y sube un puesto en el ranking de pasaje.

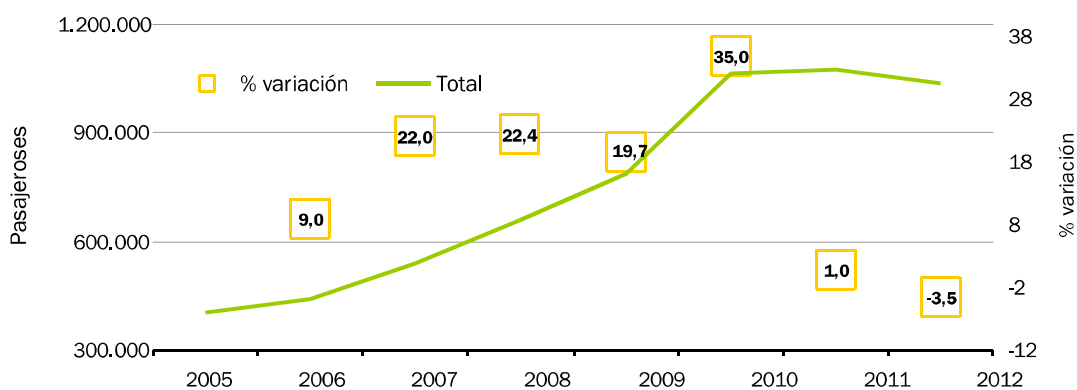
Ranking de Pasajeros en Puertos Españoles. Principales CCAA. Año 2012.

Ranking	CC.AA.	Pasajeros	%Var12/11	Cuota
1	Cataluña	2.409.113	-8,9	31,8%
2	Canarias	1.718.386	8,1	22,7%
3	Baleares	1.269.208	-21,4	16,8%
4	Andalucía	1.038.337	-3,5	13,7%
5	C. Valenciana	560.313	14,9	7,4%
6	Galicia	390.322	-1,1	5,2%
	Total España	7.567.520	-5,4	100%

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

El descenso (-3,5%) registrado este año en los puertos andaluces se sitúa casi dos puntos por encima de la media nacional y rompe la dinámica creciente de los últimos seis años en el número de pasajeros y pasajeras recibidos en los puertos andaluces.

Evolución del movimiento de pasajeros en Andalucía . Años 2005 - 2012. % Variación.

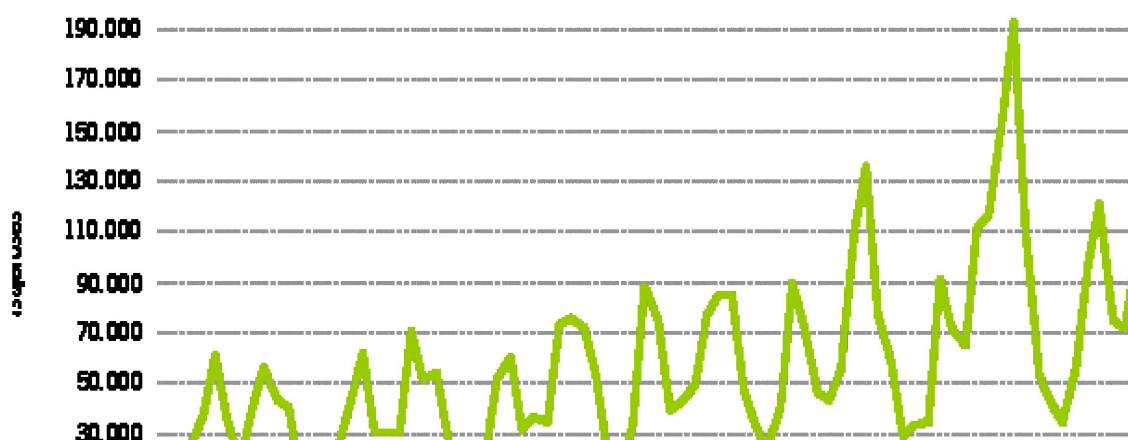


Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Como ya han indicado los expertos el segmento de cruceros ha sufrido un revés en este último año, no sólo en Andalucía sino también en el área del Mediterráneo. La crisis junto a la excesiva bajada de los precios por parte de las compañías de cruceros, abre el mercado a un perfil de turista movilizado por el precio y no por el segmento en sí. Una estrategia planteada con la esperanza de que el consumo en el propio barco y en las excusiones compensara la disminución de los precios pero donde esta demanda no ha cubierto estas expectativas. Razón por la que se han retirado buques de los puertos mediterráneos a destinos con mayor demanda, tal es el caso del “Adventure of the Seas” de Royal Caribbean con base en Málaga.

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 y octubre se han registrado 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 periodos señalados, haciéndose más intensa en los meses de septiembre y octubre a partir del año 2009.

Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual.
Años 2005 - 2012.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Número de pasajeros en puertos andaluces. Distribución mensual. Año 2012.



Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

Los puertos de Málaga y Bahía de Cádiz que concentran casi la totalidad de la actividad crucerística de Andalucía se han situado en este año 2012 en quinto y séptimo lugar a nivel estatal en tráfico de cruceros y número de cruceristas recibidos, registrando ambos puertos signos contrarios en el número de pasajeras y pasajeros, +2,0% y -10,7% respectivamente.

Número de Cruceros y Pasajeros en puertos andaluces. % Variación 2012/2011.

Puertos	Cruceros	% Var 12/11	Pasajeros	% Var 12/11
Andaluces				
Almería	27	-35,7	24.266	-34,5
B.Algeciras	0	-	0	-
B. Cádiz	283	-7,5	334.266	-10,7
Huelva	3	-	2.103	-
Málaga	296	-5,1	651.517	2,0
Motril	27	3,8	10.606	17,9
Sevilla	53	-7,0	15.579	-3,0
TOTAL				
ANDALUCIA	689	-7,4	1.038.337	-3,5

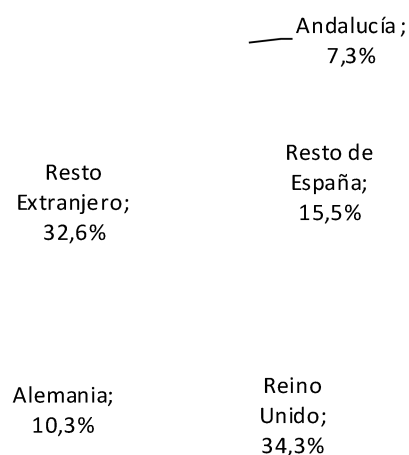
Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento.

1. Procedencia y hábitos de viaje⁵⁶

⁵⁶ Con la finalidad de mejorar la metodología de encuesta se ha realizado un cambio en el cuestionario de demanda de cruceros en este año 2012 por lo que no permite la comparabilidad con el año anterior.

En 2012 el grueso de la demanda de cruceros en la Comunidad lo conforma el mercado extranjero (77%), siendo las participaciones de las personas británicas (44,5%) y alemanas (13,4%) las **procedencias** más relevantes, seguidas a distancia por holandesas y norteamericanas. Entre las españolas, cabe destacar una mayor participación de las procedentes del resto de España que de las andaluzas.

Distribución (%) por procedencias del turista de Cruceros en Andalucía. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

No obstante, según el tipo de turista se observa una mayor participación del mercado nacional de los turistas *en base* (46%), es decir aquellos que embarquen o desembarquen en los puertos andaluces, que de los turistas *en tránsito* (14%).

Más de la mitad de los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en este año **han realizado el viaje** acompañados de su pareja, le sigue en orden de importancia los que lo realizan con amigos (25,1%), quedando en tercer lugar la preferencia por viajar con familiares (16,3%).

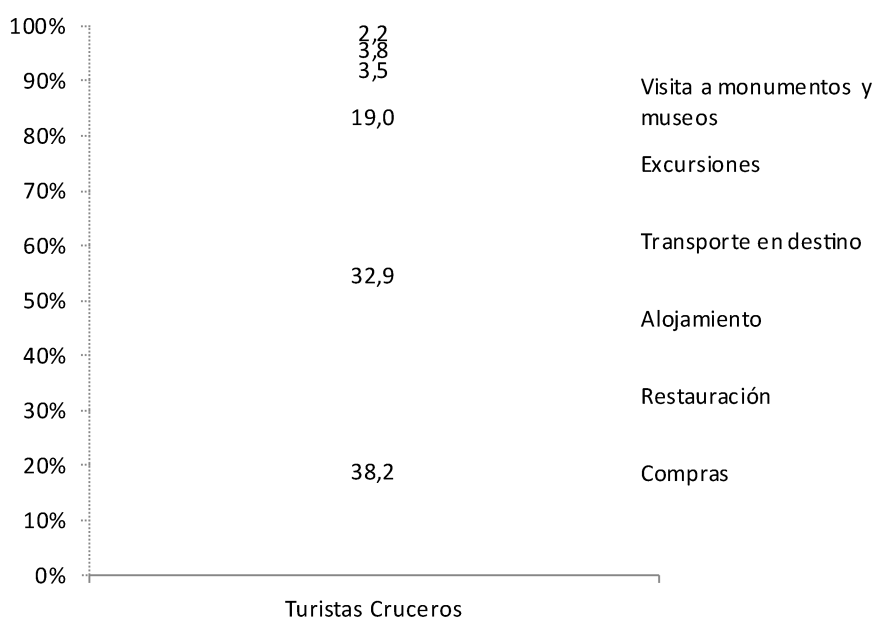
En el turismo de cruceros el **tipo de alojamiento** utilizado es el propio barco, aunque no el único, ya que en el inicio o fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, esto sucede cuando el puerto de salida es puerto base. En este contexto, cabe destacar que el 76% de los *turistas en base* encuestados prefirieron alojarse en establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), mientras que el 23% seleccionó el apartamento, casa o chalet.

El turista de cruceros se caracteriza por realizar la mayor parte de su **gasto turístico en origen**, cifrándose en este año la media de este gasto por crucerista en 1.330 euros, con la particularidad de que la mayoría (94%) adquiere un paquete turístico que paga en su lugar de residencia.

Por otro lado, se estima que el **gasto medio diario** que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de 39,22 euros, cifra que se eleva hasta los 60,08 euros si el *turista es en base*, mientras que si es *en tránsito* se cifra en 32,10 euros.

Entre las compras y la restauración se liquida el 70% de este gasto en destino, el alojamiento les sigue con un consumo menor del mismo, tal y como muestra el siguiente gráfico. En este contexto, cabe destacar las excursiones al que sólo dedican el 3,8% de su presupuesto diario, y es que este turista se caracteriza por contratar las excursiones en origen, es decir, las incluye en el paquete turístico así sucede en el 40% de los casos.

Distribución (%) del gasto en destino por conceptos del turista de Cruceros en Andalucía. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

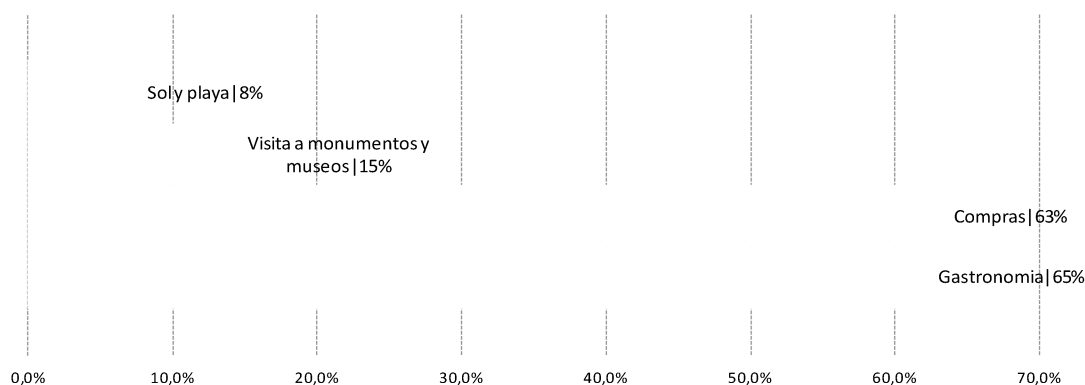
2. Sexo del turista

Los turistas de cruceros que han visitado Andalucía en 2012 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (58% frente al 42% de mujeres).

3. Actividades realizadas en destino

Las actividades⁵⁷ más habituales realizadas en la Comunidad van desde el disfrute de la gastronomía andaluza (65%), las compras (63%) o la oferta cultural (15%), sin olvidar las playas (8%).

Actividades realizadas por los turistas de Cruceros en Andalucía. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte

4. Fidelidad y valoración

El 70,4% de las personas encuestadas declara haber realizado al menos un viaje de cruceros **en los últimos cuatro años**, de las que más de la mitad ya había estado en Andalucía una vez en el circuito de cruceros, mientras que, para el 19,6% es su primera vez.

La **valoración** media que estas ofrecen del viaje a Andalucía es de notable de 8,8 puntos en una escala del 1 al 10, lo que denota su satisfacción.

ANÁLISIS DAFO

⁵⁷ Pregunta multirespuesta.

Debilidades:

- Una oferta complementaria que no se ha desarrollado, segmentado, explotado y dado a conocer lo suficiente.
- Comercios que no abren aprovechando la llegada del crucero; lo que resta atractivo a la experiencia turística y el destino pierde una oportunidad de mayor impacto económico.
- Necesidad de mejora en idiomas en la atención al cliente /servicios.
- Infraestructuras portuarias y la operativa insuficiente y poco desarrollada (Salvo Málaga).
- Comunicaciones mejorables a nivel aéreo (salvo Málaga), ferroviario (salvo Málaga y Sevilla) y dentro de la región con malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias.
- Falta de acercamiento por parte de las instituciones públicas a las navieras con acciones promocionales en donde se “explote” la oferta turística así como la necesidad de acciones conjuntas de comercialización y promoción de puerto - destino.
- Diferentes tasas, gravámenes entre puertos según el desarrollo de su infraestructura aunque todos acojan cruceros.
- Sin una promoción específica para cruceros, con entidad propia.
- La ubicación física de Andalucía “alejada” de puertos de interés del Mediterráneo.
- La crisis: Reducción de la capacidad económica de turistas y un potencial de mercado base nacional más limitado.
- La pérdida de flujo de cruceros y disminución de la posición base.
- La posible pérdida de la relación calidad – precio.
- No potenciar el segmento entre futuribles cruceristas, no aprovechar la masa de turistas que han accedido a este segmento como un potencial cara al futuro.
- Problemas menores pero que restan atractivo: Falta de urinarios en las ciudades, problemas de limpieza, orden público, hurtos.
- Problemas de relación interna entre las instituciones que revierten en las relaciones entre ente público y privado, la experiencia de las navieras y turistas en puerto (descoordinación, caos, falta de cohesión).

Amenazas:

- No desarrollar el segmento cruceros a nivel de:
- Infraestructura y operativa portuaria: Terminales, embarque y desembarque, servicios, seguridad...
- Acceso a las terminales
- Acceso a los puntos de interés con buenas comunicaciones.
- Necesidad de un mayor acercamiento a la figura del armador al que hay que vender puerto y destino: Si no cuenta con puertos apropiados pero sobre todo destinos en los que la oferta sea conocida por ellos, se ajuste a las necesidades de sus clientes y esta oferta sea accesible no se van a motivar para hacer escala en los puertos andaluces.

- No recuperar el flujo de cruceros de base y tránsito actualmente reducidos.
- No adquirir una mejor posición en el Mediterráneo, Andalucía “está lejos” de puertos de gran relevancia. La reducción de la duración de los cruceros la aleja aún más.
- No proponer a las navieras rutas cerradas.
- Fruto de la crisis descuidar la relación calidad-precio de la oferta en tierra así como la atención.
- No cuidar la seguridad ciudadana, la limpieza y aspectos que aporten comodidad a las personas cruceristas.
- Crear una imagen cara a las navieras de destino que no aporta beneficios desde el perfil ofertista.
- Pérdida de conexiones: menos vuelos directos y menor frecuencia.
- La pérdida de acciones promocionales dentro y fuera de España.
- La falta de unidad dentro del sector.
- La falta de mayor fluidez en la comunicación entre, puertos y ente privado ente público.
- La falta de apoyo del ente público/gobierno en el momento de crisis (Subida de impuestos y falta de acciones de apoyo en general).

Fortalezas:

- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder viajar incluso en invierno.
- La penetración de los puertos en las ciudades y la accesibilidad a zonas de interés.
- Imagen de marca Andalucía con valores deseables y reconocimiento internacional.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes. Aunque se hayan reducido conexiones y frecuencias sigue siendo muy potente.
- Principalmente para el turismo de cruceros nacional es importante las conexiones del AVE.
- Una oferta variada de cruceros, estructuras y oferta complementaria (Idiosincrasia andaluza, Compras, Sol y playa, Gastronomía...) que es diversa, flexible en cuanto a las necesidades e intereses de los diversos perfiles de turista.
- Proximidad con los mercados de origen, con una inversión en vuelo de 2 a 3 horas dependiendo del origen y cercanía al centro de la Península.
- Numerosos espacios preservados y no masificados (no estropeados por el urbanismo), principalmente en Costa de la Luz y Almería. Gran número de parques naturales y espacios protegidos.
- Dentro de la U.E. aporta seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria.

Oportunidades:

- Proponer rutas a las navieras: Destinos atractivos en el entorno Atlántico y Mediterráneo con los que Andalucía se puede complementar o crear rutas Andaluzas o con el litoral del Norte de

África.

- Ofrecer ventajas a los armadores: En amarres, impuestos, tasas a nivel de puertos.
- Nuevos mercados: Ruso, Brasileño.
- Recuperar y/o mantener al turismo tradicional de la zona, de origen británico y alemán.
- Incrementar los vuelos directos y la frecuencia así como acuerdos con las compañías. Evitar que desaparezcan los vuelos low cost.
- Mejorar las conexiones internas fundamentales para las excursiones (llegar a tiempo al barco)
- El germen de futuro crucerista nacional que se prevé volverá pasada la crisis.
- La figura de tour operador en tierra como conexión entre la oferta turística y las compañías de cruceros.
- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: Amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter tanto al turista final como a las navieras, explotar las fortalezas de la zona.
- No caer en una oferta turística “típica” buscar lo diferente, el valor añadido cara a una oferta más segmentada. Andalucía cuenta con ese potencial: Buceo, actividades deportivas acuáticas, etc
- Crear paquetes y generar necesidad en torno a la oferta complementaria.
- Llegar a acuerdos con las compañías aéreas y ferroviarias así como hospedaje para elaborar paquetes atractivos para las navieras.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.
- Colaboración para ofrecer oferta conjunta puerto –destino en colaboración entre los diferentes entes.
- Mayor comunicación, interacción entre ente público y privado.
- Contar con una figura especializada en cruceros dentro del ente público y dotar de mayor protagonismo al segmento con una mayor presencia en los planes de acción de Turismo Andaluz.
- Activar la promoción y comercialización, además de específica, orientarla a la naviera (sin olvidar al turista), con acciones incisivas e impactantes.
- Aprovechar las oficinas en el extranjero con acuerdos con tour operación de ventas y empresas de promoción.
- Turistas de interés por el impacto económico y por la oportunidad de retorno.

8.2.5 TURISMO EN PUERTOS DEPORTIVOS

ANÁLISIS DE OFERTA

Andalucía cuenta con un total de 64 instalaciones deportivas⁵⁸, que ofrecen un total de 22.516 atraques, de los cuales destaca la provincia de Cádiz con casi el 36% de la oferta, seguida por Málaga (21,6%), que conjuntamente acaparan el 57,6% de los atraques ofertados en los puertos deportivos de la Comunidad Autónoma.

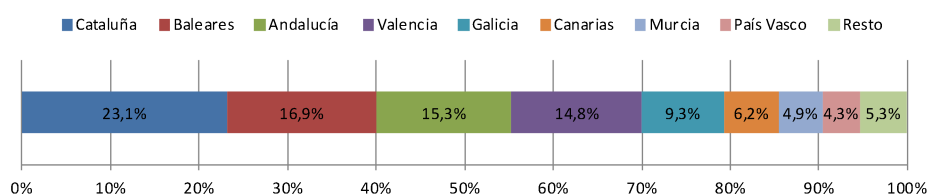
INSTALACIONES NÁUTICO RECREATIVAS EN ANDALUCÍA

PROVINCIA	PUERTOS	CUOTA (%)	ATRAQUES	CUOTA (%)
Almería	13	20,3	4.183	18,6
Cádiz	21	32,8	8.022	35,6
Granada	2	3,1	418	1,9
Huelva	14	21,9	4.658	20,7
Málaga	11	17,2	4.834	21,5
Sevilla	3	4,7	401	1,8
ANDALUCÍA	64	100,0	22.516	100,0

Fuente: Agencia Pública de Puertos de Andalucía

Según el informe de 2013 de la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos, Andalucía ocupa la tercera posición en cuanto al número de atraques ofertados (15,3%) en España, por detrás de Cataluña (23,1%) y Baleares (19,9%).

Distribución de atraques deportivos en España según CC.AA.



Fuente: Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos

ANÁLISIS DE DEMANDA

⁵⁸ Se consideran los puertos de gestión Autonómica tanto directos como indirectos, así como las concesiones de las autoridades portuarias.

Según el documento “Turismo en Puertos Deportivos en Andalucía. Año 2014”, Andalucía recibió en el año 2014 un total de **391.000 turistas de puertos deportivos**, lo que supone un incremento respecto a las cifras de 2013 del 4,9%.

Estancia media y gasto

Los y las turistas permanecen en los puertos deportivos andaluces una media de **10,4 días**, situándose casi un día por debajo de la cifra correspondiente al año 2013, aunque ha aumentado ligeramente el número medio de veces al año que estas personas viajan a Andalucía para hacer turismo de puertos deportivos. Aún así, estos turistas presentan una **estancia media** superior en algo más de dos días a la registrada por el total de turistas durante el año 2014 (8,1 días).

El **gasto medio diario** de las personas turistas de este segmento en el destino andaluz se ha estimado en **67,63 euros**, superior al realizado por la media de turistas en 7,63 euros. Esta variable se ha situado 2,32 euros por encima del valor correspondiente al año 2013.

Cabe destacar que esta tipología turística recoge **partidas de gasto** específicas como son el transporte, el atraque, las reparaciones o mantenimiento del barco y la compra de gasolina, que conjuntamente suponen el 46% del presupuesto. También destacan las partidas de restauración con el 34% del gasto y las compras, alimenticias o no, con el 13%.

Sexo y procedencia

Los turistas náuticos que han visitado Andalucía en 2014 se caracterizan por una mayor presencia de hombres (71% frente al 29% de mujeres).

Esta tipología turística en el destino andaluz es más practicada por la demanda nacional (71%), destacando los propios andaluces y madrileños como principales emisores, mientras que los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales (Reino Unido y Alemania).

Motivación

El 37% 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 (45%) y con la visita a amigos y familiares (14%).

Valoración

La **valoración** media que realizan los turistas de puertos deportivos a Andalucía como destino es de notable (7,7 puntos, en una escala de 1 a 10), algo inferior que la calificación que otorgan el total de turistas al destino andaluz (8,2 puntos).

ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

- Lejanía del aeropuerto o falta de conexiones y vuelos diarios (salvo Costa del Sol).
- Dificil acceso a la zona de Almería.
- Un destino poco exótico para turistas muy habituales.
- Falta de conocimiento y notoriedad de destinos como la Costa de la Luz y Almería.
- Malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias. El AVE no se desarrolla a lo largo de todo el litoral.
- No explotar al puerto como espacio de entrada para el consumo de la oferta complementaria, precisamente en un tipo de turista con poder adquisitivo por lo general alto.
- La pérdida de turistas nacionales.
- La propia característica de la costa, navegación a babor menos “divertida”, menor número de calas y accidente geográficos que otras zonas como las Islas Baleares y no tener mayor diversidad de países en el entorno.
- Falta de integración con la ciudad, en su política turística.
- Pérdida o reducción de las acciones promocionales.
- La falta de asociacionismo dentro del segmento de puertos deportivos y de acciones conjuntas.

Amenazas:

- La competencia de otros destinos en el ámbito de Europa que ofrecen seguridad y si están fuera de la zona euro además una divisa baja.
- La presencia de destinos emergentes con una divisa baja y oferta de precio pueden acabar siendo una amenaza si superan problemas de seguridad y mejoran el mantenimiento en puerto.
- Falta de tráfico y pérdida de vida en el puerto.
- Turistas que fruto de la crisis han reducido su estancia media y gasto. Se tiene el temor de que se acostumbren, naturalicen esta situación y no vuelvan a sus hábitos anteriores.
- Falta de unidad dentro del segmento y entre el ente público y privado. Seguir con falta de comunicación y apoyo conjunto.
- Pérdida de turistas nacionales.
- Perdida de conexiones: menos vuelos directos y menor frecuencia.
- La pérdida de acciones promocionales dentro y fuera de España.
- No llegar a una política de promoción y comercialización conjunta y en acciones incisivas.

- No promover el desarrollo del segmento con acciones que faciliten la flexibilidad y adecuación a las necesidades y demandas así como las posibles oportunidades.
- No observar el valor del segmento puertos deportivos en su conjunto, más allá del beneficio en los puertos, el beneficio que puede generar como puerta de entrada para el consumo de oferta complementaria de otros segmentos turísticos.
- No explotar la oferta complementaria de Andalucía.
- No mantener un litoral limpio, no potenciar el saneamiento integral de la costa.

Fortalezas:

Características del territorio, la cultura y la oferta:

- Clima cálido y soleado, con una fácil navegabilidad sobre todo del Mediterráneo, a lo largo de todo el año, que garantiza poder navegar incluso en invierno.
- Dos mares muy diferentes en un mismo territorio.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España que garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes. Aunque se hayan reducido conexiones y frecuencias, sigue siendo muy potente.
- Principalmente para el turismo nacional son importantes las conexiones del AVE.
- Gran número de puertos con una oferta mar y tierra muy diferente que se adapta a las diferentes necesidades de turistas en todos los sentidos: precios, infraestructuras, oferta complementaria dentro y fuera del puerto.
- Puertos deportivos de calidad y algunos de reciente construcción o ampliación.
- Proximidad con los mercados de origen, con una inversión en vuelo de 2 a 3 horas dependiendo del origen y cercanía a nivel de costas.
- Numerosos espacios preservados y no masificados, principalmente en Costa de la Luz y Almería. Gran número de parques naturales y espacios protegidos. Ambientes relajados y tranquilos.
- Espacios con ambientes más activos de ocio nocturno y marcha en el propio puerto, principalmente en la Costa del Sol. Con una oferta dentro del puerto muy rica en compras, restauración, etc. incluso de lujo.
- Dentro de la U.E. aporta seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria.
- Buenos precios de los atraques / amarres en relación a los principales países emisores.
- Una oferta muy amplia, actualmente accesible de amarres (la demanda no está por encima de la oferta).
- Puertos especializados en el tratamiento de algunas enfermedades de barcos.
- Gestores de puertos con un alto conocimiento del sector.
- La sostenibilidad de las instalaciones portuarias andaluzas.

Imagen:

- El clima, la luminosidad.
- Alegría.
- El sabor de lo Andaluz/diferente, principalmente para el visitante novel y lo familiar para el visitante habitual.
- Fiesta (Costa del Sol)
- Tranquilidad (Costa de la Luz y Almería)
- Seguridad.
- Naturaleza (Costa de la Luz y Almería)

Oportunidades:

- Un mercado en el que si se realizan adecuadas políticas de promoción y comercialización se puede potenciar la presencia del turista tradicional y acceder a nuevos clientes.
- Un trabajo conjunto entre el ente público y privado: Unir intereses y fuerza.
- Un destino más barato que los principales países emisores.
- Un destino al que se puede acudir en otoño e invierno. Potencial desestacionalizador si se da a conocer su valor de buen clima, muchas horas de sol y fácil navegabilidad. Algo siempre respaldado por una oferta complementaria desarrollada, orientada a diferentes segmentos, accesible y promocionada.
- La presentación conjunta de destino para disfrutar del mar y de la tierra. Tanto a nivel de puerto como de región y la oferta de otros segmentos turísticos.
- Involucrar a la ciudad en la vida del puerto y viceversa.
- Incrementar los vuelos directos y la frecuencia así como acuerdos con las compañías. Evitar que desaparezcan los vuelos low cost.
- Mejorar las conexiones internas.
- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter tanto a turistas finales como a intermediarios con el fin de explotar las fortalezas de la zona.
- Ampliar la información que reciben turistas potenciales no sólo con las opciones y características del puerto y la oferta de estaciones náuticas sino que puedan elaborar un itinerario sobre la oferta complementaria, hospedaje, etc.
- Crear paquetes y generar necesidad en torno a la oferta complementaria.
- Potenciar el valor y características de marca, crear una marca para el segmento "ANDALUCÍA NÁUTICA".
- Dar a conocer el valor de destino seguro.
- Mayor comunicación, interacción entre ente público y privado.
- Activar las acciones promocionales buscando aquellas que sean más incisivas y con mayor impacto.
- Apostar por la optimización y mejora de la planificación y gestión de los puertos existentes, antes que por la construcción de nuevas infraestructuras portuarias, evitando así una sobresaturación

de la oferta.

- Favorecer una oferta conjunta de puertos pero no sólo a nivel de Andalucía sino también en colaboración con otras regiones y países para el diseño de rutas turísticas de navegación.
- Proponer rutas náuticas.
- La captación de turistas náuticos extranjeros de larga distancia (el invernaje).

8.3 MICROPRODUCTOS Y SEGMENTOS EMERGENTES

La actividad turística ha experimentado numerosas transformaciones que han afectado, y afectan, de forma extraordinaria tanto a agentes económicos, a los propios destinos turísticos, como a la eclosión de nuevos productos.

Sin embargo, es en los últimos años cuando se producen los cambios que están dando lugar a un nuevo paradigma de la actividad turística. La génesis de estas modificaciones se encuentra, entre otros, en los factores que se avanzan a continuación:

Transformación del sector turístico: motivaciones para el crecimiento de los segmentos emergentes

Causas	Argumentación
La madurez de la industria turística alcanzada en los últimos años	La madurez significa experiencia acumulada de múltiples destinos y productos turísticos en el demandante, incremento de la capacidad crítica, mayor nivel de exigencia, diversificación y ampliación de las motivaciones de ocio.
Los profundos cambios sociales experimentados a partir de la década de los sesenta	Aparición de nuevas expresiones sociales y pautas de comportamiento, importancia de la moda, poder de los medios de comunicación, cambios sociales en la composición y funcionamiento de la unidad familiar como unidad de consumo, presencia importante de los colectivos, peso específico de segmentos nuevos de personas consumidoras y usuarias como la tercera edad y la juventud, expresiones del mundo empresarial, científico y tecnológico a través de reuniones de empresa, congresos y viajes de incentivo.
Incremento y fragmentación de los períodos de vacaciones	Se manifiesta en la diversificación de consumos y provoca el extraordinario incremento de distintas tipologías de turismo y de manifestaciones culturales y deportivas.
La aplicación de nuevas tecnologías y la aparición de una nueva dimensión empresarial	
Aparición de un	Se caracteriza, ante todo, por la individualización de sus gustos y

nuevo tipo de turista	expectativas, pasando de una lógica estandarizada a un consumo más experiencial.
-----------------------	--

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible 08-11 y Memoria de Información. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Hasta hace algunas décadas, Andalucía estaba asociada casi exclusivamente al turismo de sol y playa, pero desde principios del siglo XXI han comenzado a despuntar otras tipologías de turismo. Así, en la actualidad están apareciendo una serie de segmentos que tienen como vínculo común una motivación para viajar muy específica y concreta, que atraen a turistas cada vez más exigentes e informados, que quieren vivir experiencias únicas e intensas.

Este amplio grupo lo forma una relación de segmentos que, inicialmente, tienen un peso menor dentro de la actividad turística andaluza. Sin embargo, reúnen una serie de potencialidades que favorecen su impulso y desarrollo, tales como su capacidad de crecimiento, la complementariedad con otros segmentos o el propio carácter emergente de dichas actividades.

De esta manera, cabe resaltar las posibilidades de desarrollo que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación aplicadas al turismo; el cicloturismo, tanto en ámbitos urbanos como rurales; el turismo especializado en segmentos dirigidos a determinados colectivos con características homogéneas como singles, mujeres o el denominado LGTB (lesbianas, gays, homosexuales y transexuales); igualmente reseñable es el incipiente segmento de turismo cinematográfico, especializado en rutas y escenarios de rodajes de películas que presenta una importante transversalidad con otros segmentos turísticos de relevancia en Andalucía: cultural, rural y naturaleza o sol y playa.

Por otra parte, se está desarrollando una corriente de segmentos o microproductos que presentan importantes perspectivas de desarrollo socioeconómico. Entre estos cabe citar el turismo industrial, en sus dos vertientes, patrimonio industrial y procesos de fabricación; el turismo accesible, segmento con una demanda social cada vez mayor, el turismo científico, que ofrece la posibilidad de acercar la ciencia a la ciudadanía mediante rutas de lugares vinculados a esta disciplina o a personajes científicos; el turismo ecológico, donde la sensibilización social hacia productos alimenticios “sanos” y la vuelta a formas de cultivos sostenibles, ofrecen un campo de acción de gran diversidad; el turismo de lujo, que a pesar del concepto de elitismo que lleva implícito ofrece un alto grado de fidelización con el destino, un elevado gasto medio y obliga a determinados establecimientos a mejorar su oferta en busca de la excelencia y exclusividad; Otra tendencia destacable es la consolidación del concepto “lowxury”. Así, los viajes low-cost pondrán el lujo al alcance de todos. Aumentarán las pequeñas escapadas de “lujo” a un precio razonable y disminuirá la oferta de una experiencia verdaderamente lujosa; El turismo pesquero, como un concepto turístico distinto, en el que la tradición, la cultura popular y el medio natural juegan un

importante papel, y en el que los municipios del litoral pueden encontrar la forma de dar un nuevo enfoque a la cada vez más restringida actividad pesquera.

Otro segmento con posibilidades es el fotográfico, que se posiciona como un producto muy útil de cara a promocionar un destino, y con un gran impacto sobre el mismo por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales principalmente.

Por otro lado, destacar el turismo activo representado por una amplia variedad de actividades vinculadas, en su mayoría, al medio natural. Supone una oportunidad para establecer sinergias con otros segmentos, y en algunos casos una opción factible de especialización.

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

Entre las principales aspectos que caracterizan de una forma generalizada el perfil de la demanda de los segmentos emergentes destacan:

- No puede catalogarse este grupo de segmentos con un perfil de demanda homogéneo.
- El comportamiento de la demanda favorece la desestacionalización de la actividad turística. Los usuarios y usuarias de segmentos específicos viajan a lo largo de todo el año.
- La demanda que elige este tipo de segmentos suele tener una capacidad de gasto elevada.
- Es exigente en términos de servicios y experiencias turísticas.
- Posee un elevado nivel intelectual.
- En ciertos segmentos se dan circunstancias y situaciones para el viaje en grupo.
- La mujer está adquiriendo una mayor presencia y protagonismo en las distintas tipologías de segmentos específicos.

Se han detectado en el sector dos corrientes que afectan a distintos segmentos y microproductos. Una de ellas está vinculada a aquellos segmentos que obedecen a la realización de un viaje influenciado por una motivación concreta, como puede ser el avistamiento de cetáceos, el cicloturismo, o la contemplación de estrellas.

La segunda corriente está asociada a colectivos especializados y con unas características comunes en cuanto a comportamiento, hábitos, gustos, perfil social, etc. Disponen de una capacidad socioeconómica suficiente para conformar productos rentables y abrir nuevas vías de mercado. En este caso, sobresalen segmentos como los orientados a mujeres, LGTB, *singles*, turismo accesible, etc. A continuación, se desarrollarán brevemente algunas tipologías de segmentos emergentes:

Turismo enológico - gastronómico

En el mundo actual, marcado por la globalización y por una alta estandarización de productos y servicios, cada vez más turistas buscan conocer la identidad y la cultura local de los destinos. En este marco, la enogastronomía juega un papel indispensable para la transmisión de los valores tradicionales, la autenticidad y la identidad del territorio.

Las nuevas tendencias de consumo cultural, se asientan en los pilares de un interés por la sostenibilidad, la ecología, el conocimiento activo y experiencial, la valoración de lo local y distintivo, la búsqueda de entornos sociabilizadores etc... que encajan perfectamente con todo lo que puede aportar una oferta enogastronómica bien estructurada.

La relación con lo ecológico es directa, tanto con el uso y comercialización de productos, como con la corriente de consumo denominada slow food y el concepto de “cocina kilómetro 0” (abastecimiento de proximidad, ecológico y de temporada).

Asimismo la demanda por un producto turístico experiencial y participativo tiene una respuesta ideal en la visita y conocimiento directo de los lugares de producción (turismo industrial) como lagares, almazaras, viñedos, queserías etc.. donde el contacto con el producto y su proceso de elaboración sea muy cercano, dándose una interesante intersegmentación con el turismo industrial.

Por otra parte dado el perfil explorador del turista enogastronómico, su nivel cultural y económico medio-alto y dentro de este nicho, la existencia de un núcleo de alto nivel y con inquietudes vanguardistas, nos encontramos con una demanda específica de turismo de lujo a tener en cuenta, y con la necesidad de diseñar una oferta general con unos niveles de calidad bastante elevados, para no defraudar las expectativas generadas.

Las motivaciones de la persona turista son cada vez más variadas y resulta artificial su encasillamiento en segmentos cerrados. Ciertamente suele tener una motivación central, pero es fácil que se vea atraída por la visita a monumentos cuando acude a un congreso, o cuando va a esquiar por la gastronomía autóctona. En el caso de la enogastronomía las posibilidades de sinergia son múltiples, por lo que la tendencia y a su vez la oportunidad para aprovechar los recursos del territorio está en una cohesión e interrelación de los agentes para el desarrollo de toda la potencialidad turística del destino.

Perfil del turista enogastronómico:

- Tramo mayoritario entre 31 y 40 años
- Clase social media-alta
- Estancia media entre 4 y 7 noches y viaja principalmente en primavera y otoño
- Las fuentes de información más habituales son Internet, recomendaciones amigos y familiares y medios especializados
- Reserva a través de portales de internet especializados y agencias de viajes especializadas.

- Actividades complementarias: Compras de vinos y otros productos gastronómicos (56%), el disfrute del patrimonio natural y cultural(49%), visitas a bodegas (40%), catas y degustaciones (33%), visitas a museos (32%) y participación en fiestas y eventos gastronómicos (31%).

Turismo ornitológico

El turismo ornitológico, también llamado de observación de aves o aviturismo, está aún poco explotado en España en relación con sus potencialidades, y con la existencia de una fuerte demanda, sobre todo extranjera.

Esta modalidad turística es de tradición fundamentalmente anglosajona y centroeuropea. En las islas británicas la observación de aves ocupa el tiempo libre de miles de personas, por lo que no es de extrañar la popularización de los términos en inglés *birdwatching* o *birding*. En España ha sido recientemente, coincidiendo con el auge del turismo rural, cuando se ha empezado a tomar conciencia de estos turistas ornitológicos.

El mercado nacional de turismo ornitológico es todavía muy escaso y mayoritariamente ligado a clubes naturalistas, ONGs dedicadas a la protección de aves, y a actividades científicas y académicas. Sin embargo, en los últimos años, la apuesta y esfuerzo promocional creciente en este ámbito ha creado una tendencia al alza hacia la práctica de este tipo de turismo.

En Andalucía, las Zonas de Importancia Comunitaria (ZIC) son las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) delimitados para el establecimiento de medidas de conservación especiales con el fin de asegurar la supervivencia y la reproducción de las especies de aves y las Zonas de Especial Conservación (ZEC) que integran la Red Natura 2000 de la Unión Europea, conforman una excelente oferta para esta tipología turística.

Perfil del turista ornitológico:

Perfil del turista ornitológico español	Perfil del turista ornitológico extranjero
Edad: de 25 a 45 años	Edad: de 45 a más de 60 años
Elevado nivel de estudios	Elevado nivel de estudios
Grupos de máximo 15 a 20 personas, y con una alta participación de parejas	Grupos de un máximo de 8 personas
Con vehículo propio en el caso de los individuales, y minibús o autocar en los	Con minibuses o furgonetas alquiladas

grupos	
Viaje de máximo 5 días de duración. Predomina el fin de semana	Viaje de un máximo de una semana de duración
Ocasionalmente combinado con otros enclaves de interés para el turismo de naturaleza y el turismo ornitológico en España	Ocasionalmente combinado con otros enclaves de interés
Viaja en grupos por cuenta propia	En grupos organizados por cuenta propia con establecimientos especializados
Combina observación de aves con otras actividades	Las actividades realizadas distintas de la observación de aves son muy ocasionales (turismo cultural, senderismo, observación de flora y fauna)

Fuente: Jordi López Roig. Cuadernos de Turismo, 21, (2008).

A continuación, se realiza una referencia a una importante iniciativa en relación con el turismo ornitológico, la **Red Mito**.

La Red MITO es una unión de alojamientos rurales y pequeñas empresas de turismo activo asentados en los municipios de Sierra Morena. Entre las especialidades de esta red se encuentra la práctica de la observación de aves y el fomento del turismo ornitológico. Recibe el apoyo y asesoramiento de la Asociación para el desarrollo integral del territorio de Sierra Morena, integrada por 57 municipios de las provincias de Huelva, Sevilla, Córdoba y Jaén.

Las empresas de turismo activo que forman parte de la Red MITO disponen de un Código de Buenas Prácticas destinado a visitas guiadas a través de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía

Estos alojamientos ofrecen una serie de servicios, entre los que destacan:

- Asesoramiento básico sobre los recursos del territorio, sus aves y los mejores lugares para su observación.
- Facilitar el contacto de clientes con empresas de turismo activo de la Red MITO que ofrecen visitas guiadas en la comarca.
- Biblioteca especializada en temas naturalistas.

Cicloturismo

El cicloturismo es a día de hoy uno de los subsegmentos del turismo deportivo con mayores perspectivas de crecimiento. Así, este subsegmento constituye un auténtico vector de crecimiento para las economías de los municipios donde se desarrolla, dado que en la mayoría de los casos se trata de microdestinos emergentes cuya economía y empleo tienen en la persona cicloturista una aliada fundamental.

Entre sus principales potencialidades destaca la cada vez mayor concienciación existente en la sociedad por todas las formas de transportes basadas en energías limpias, especialmente la centrada en el uso de la bicicleta. Por otra parte, conviene resaltar la aparición de aplicaciones móviles vinculadas al cicloturismo, que han encontrado un importante mercado en este segmento.

A continuación se describe el perfil básico del cicloturista:

- Responde a un grupo de demanda diverso.
- Posee distintas necesidades: la de ocio y la deportiva
- Realiza un desplazamiento generalizado en grupo, integrado por amigos y familiares.
- Se trata de un grupo de demanda cualificado, con experiencia viajera, que muestra una capacidad de gasto elevada y es exigente en términos de servicios y experiencias turísticas.
- Viaja a lo largo de todo el año, contribuyendo en buena medida a la desestacionalización de la demanda en muchos destinos.

Andalucía cuenta con un total de 23 **Vías Verdes** en funcionamiento que, en muchos casos, constituyen un verdadero producto turístico relacionado con la bicicleta. Suponen más de 444 km de recorrido, lo que supone el 22% de las vías verdes a nivel nacional. Además, se sigue trabajando para desarrollar nuevas vías sobre otros 1.000 kilómetros de ferrocarriles en desuso de la región.

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

La Ruta del Mediterráneo pasa en Andalucía por las provincias de Cádiz, Málaga y Almería, contando con un total de 5.888 kms. desde Cádiz hasta Atenas y Chipre.

Además, está programado que la ruta llamada “Costa Atlántica”, que comienza en Portugal y continuará por Francia, Gales, Inglaterra, Irlanda, Escocia y Noruega, atraviese, dentro de la

Península, zonas del País Vasco, Navarra, La Rioja, Castilla León, Extremadura y Andalucía, utilizando tramos de sendas rurales y vías de ferrocarril en desuso.

Según ha puesto de manifiesto recientemente el “Estudio sobre el impacto del cicloturismo en Europa”, realizado por encargo de la Consejería de Fomento y Vivienda, este segmento no es un segmento emergente o un microproducto turístico en algunos destinos, ya que ha contribuido desde hace tiempo a desarrollar algunas zonas de interior de los países del centro y del norte de Europa. Las características de la región andaluza hacen que el cicloturismo sea uno de los segmentos turísticos con mayor potencial de desarrollo en nuestra Comunidad Autónoma.

El sector turístico debe aprovechar además el impulso que debe suponer para este segmento la existencia del Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020, instrumento de iniciativa autonómica, pero que pretende aunar los esfuerzos financieros de la propia Junta de Andalucía con los de las diferentes Administraciones Locales con el objetivo de mejorar las infraestructuras cicloturistas existentes en la región. En dicho Plan, además de contemplarse la bicicleta como un modo de transporte más, por ejemplo para ir al centro de trabajo o de estudio, se plantea también su utilización para la práctica del deporte, el ocio y el turismo, fundamentalmente en la escala autonómica.

Turismo de nieve

Con unas excelentes instalaciones, la estación de Sierra Nevada ofrece un enclave idóneo para practicar distintas modalidades asociadas al deporte de la nieve. Además de las seis zonas en las que se divide la estación, que albergan un total de 80 pistas, ofrece una serie de infraestructuras en las que practicar snowboard, slalom paralelo; un espacio apto para esquí Freestyle; escuelas donde aprender y mejorar la técnica y zona de alquiler de materiales.

Se trata de un segmento que se va consolidando como gran alternativa a la estacionalidad del turismo, sobre todo estival, e idóneo para complementar con segmentos tan diversos como sol y playa, gastronómico o cultural.

El turismo de nieve, además del gran potencial que tiene en época invernal, ofrece numerosas posibilidades para el disfrute de la naturaleza en verano. A pesar de la desaparición de la nieve permite desarrollar actividades vinculadas al turismo activo, al turismo astronómico, el paisaje, la naturaleza, las rutas culturales, etc. La presencia en zonas montañosas de pequeños pueblos con encanto posibilita disfrutar de los recursos culturales, patrimoniales y gastronómicos de estos enclaves.

Cobra especial interés la temporada de verano de cara a conformar nuevos productos que amplíen la oferta turística. Sierra Nevada ofrece un programa

conjunto de observación de estrellas y otras actividades nocturnas como orientación; contemplación de las Perseidas; sonidos al amanecer; “Sonríe a la Luna”, actividad familiar; circuito bike park, y disciplinas como parapente, rutas a caballo, trekking, barranquismo, canoa, rappel, escalada, ecoturismo basado en el conocimiento de la dinámica periglacial de Sierra Nevada, y rutas representativas de alta montaña donde se coronan cimas de más de 3000 metros de altitud etc.

Estas actividades están basadas en programas experienciales donde se buscan nuevas sensaciones en entornos diferentes y únicos. A ello se le une una extensa oferta de alojamiento y complementaria que pretende satisfacer a un tipo de turista que busca algo distinto.

Turismo idiomático

El turismo idiomático, el de aquellas personas que se desplazan a un lugar determinado para aprender un idioma, se está consolidando en Andalucía en estos últimos años. Supone una excelente oportunidad para potenciar el sector turístico, puesto que cada vez son más las personas que aprovechan sus vacaciones para aprender un idioma o para mejorarlo. Se trata de un tipo de visitante con una alta motivación, que además busca conocer la cultura, las costumbres y la sociedad del lugar que visita.

Entre las principales ventajas competitivas que presenta Andalucía con respecto a otros destinos destacar su importante patrimonio cultural. Ciudades como Granada, Sevilla, Córdoba, Úbeda o Baeza son importantes centros de atracción para este tipo de visitantes.

A ello se le une el auge de la enseñanza del español, que se está convirtiendo en un fenómeno cada vez más extendido. Entre los principales países emisores de turistas idiomáticos a España destacan Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido.

El perfil del turista idiomático se corresponde con una persona joven, mayoritariamente mujer, y que incluye actividades complementarias en sus programas, relacionadas principalmente con la cultura y la gastronomía. La estancia media en destino es de cuatro semanas, lo que se corresponde con la duración habitual de los cursos ofertados, lo que supone además un promedio de gasto importante.

Entre las ventajas que presenta para los destinos, destaca la capacidad de este segmento para contribuir a la desestacionalidad y su facilidad para implantarse en

cualquier ámbito territorial, desde ciudades, hasta zonas litorales, pasando por áreas de interior. En lo que respecta al sector turístico, favorece la diversificación de la oferta, presenta un importante consumo de servicios y bienes culturales, y utiliza servicios complementarios al turismo (transporte, restauración, alojamientos, etc.). Se presta a la complementariedad con otros segmentos y recursos.

El potencial que supone la marca Andalucía lo posiciona de forma muy favorable desde el punto de vista competitivo. La diversidad de recursos y segmentos, tanto consolidados como emergentes, supone un factor de atracción de visitantes de gran importancia.

Turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico se muestra como una actividad que genera un importante impacto económico. Sirva como ejemplo Andalucía Film Commission, que realizó en 2011 un total de 1.073 rodajes que suponen unos ingresos para Andalucía de algo más de 140 millones de euros, y empleando a 10.887 trabajadores.

Andalucía Film Commission es una institución, sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo promocionar Andalucía como lugar de rodaje y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones.

Esta entidad, contribuye a la difusión internacional de la imagen y los recursos de Andalucía, informa sobre posibles localizaciones y coordina la industria audiovisual y las compañías de producción con las Administraciones Públicas.

Como recursos destacables citar la “Red de Ciudades de Cine”, una red territorial con oficinas físicas y virtuales para dar una mayor cobertura a las necesidades de producción audiovisual en territorio andaluz y las “Rutas de cine por Andalucía”, donde se pueden recorrer una serie de localizaciones donde se rodaron películas como “Entrelobos”, “El corazón de la Tierra”, “Alatriste” o “El camino de los Ingleses”.

Perfil de la demanda:

- Perfil de visitante muy variado.
- Suelen ser personas con ingresos medios o altos; aficionadas a la literatura o al cine; y con cierto nivel cultural.
- La mayoría organiza su viaje a través de Internet.
- En cuanto al alojamiento y la restauración, existe un interés por alojarse en hostales u hoteles que aparecen en una determinada película, o acudir a los restaurantes donde transcurrieron

- determinadas escenas.
- Buscan nuevas experiencias.

Turismo industrial

El turismo industrial se aborda mediante dos vertientes:

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

Se trata de un segmento en auge, prueba de ello destacar la proliferación de estudios y jornadas especializadas en este segmento. Como muestra de la importancia que está adquiriendo, destacar las Jornadas Europeas de Patrimonio, iniciativa del Consejo de Europa en la que participan los 50 países signatarios de la Convención Cultural Europea.

Perfil de la demanda:

- El intervalo medio de edad oscila entre los 45 y los 60 años.
- Un 65% de la demanda posee estudios superiores.
- Se da una presencia mayoritaria de turismo nacional mientras que entre visitantes de procedencia extranjera destaca el origen alemán.
- Se produce una cierta prevalencia del género masculino.
- Se distinguen dos tipos de demanda:
 3. Por un lado grupos organizados: escolares, tercera edad, especializados y generalistas.
 4. Por otro lado un público individual: especializado y familiar.

Turismo ecuestre

El turismo ecuestre es una forma de acercarse a Andalucía, un lugar donde el caballo y todo aquello que le rodea cuenta con un arraigo muy especial. Tanto los picaderos y cortijos como las escuelas de equitación o clubes en los que el caballo es el protagonista de competiciones deportivas, de espectáculos o como componente para la práctica de la equitación en sus diferentes facetas, ofrecen

una serie de oportunidades para atraer a los aficionados y aficionadas de otras procedencias. Esto, unido al excelente clima existente, puede convertir a Andalucía en un destino privilegiado para la práctica de actividades relacionadas con el caballo.

Actualmente se dan cita en Andalucía una serie de eventos deportivos entre los que destacan las carreras de caballos de Sanlúcar de Barrameda, que llevan celebrándose desde hace 160 años y que tienen lugar en el mes de agosto, y la práctica del polo, en la que destaca Sotogrande como sede del circuito World Polo Tour. Este deporte atrae un turismo de alto poder adquisitivo y que conlleva un elevado número de desplazamientos tanto de participantes y caballos como de aficionados, prensa y patrocinadores. Ambos eventos han sido considerados de Interés Turístico.

También conviene destacar la relevancia de la Fundación Real Escuela Andaluza de Arte Equestre, ente adscrito a la Consejería de Turismo y Deporte y localizada en Jerez de la Frontera (Cádiz), que demuestra la apuesta del Gobierno andaluz por el turismo ecuestre.

La actividad de polo y la hípica constituyen un importante recurso turístico en el Campo de Gibraltar, en la zona de Jerez de la Frontera- Sanlúcar de Barrameda, en la Janda, Valle del Guadiaro, etc., destacando la celebración de torneos internacionales en época estival.

Los deportes relacionados con el caballo pueden contribuir a la desestacionalización del turismo, ya que atraen a deportistas y seguidores a los que el clima en sus países les dificulta la práctica de dichos deportes. Los principales emisores de turismo a Andalucía (Reino Unido, Alemania y Francia) son países con una gran actividad en la práctica de deportes relacionados con el caballo, por lo que sería interesante considerar el potencial de Andalucía como destino turístico.

Actualmente Andalucía cuenta con algo menos de la mitad del total de explotaciones equinas de España, y el índice de caballos por 1.000 habitantes está al mismo nivel que el de Inglaterra. Esto influye en un mayor desarrollo de actividades relacionadas con el mundo del caballo. Según la Federación Española de Polo, Andalucía cuenta con un mayor número de clubes de polo que todo el resto de España. En Andalucía se celebran 37 torneos de alto nivel y 22 en el resto de España. De ellos en Andalucía 6 del Circuito Internacional World Polo Tour, y ninguno en el resto de España.

En Europa, en los últimos años, el sector equino está desarrollando sus potencialidades económicas en los segmentos de ocio y turismo, con un gran impacto económico y social: 6.000.000 cabezas, 6.400.000 jinetes o amazonas, 100.000 millones de euros de actividad económica y 1.200.000 empleos (contabilizando todos los sectores asociados).

Andalucía cuenta con el 42% del total de explotaciones equinas de España y con el 30,8% de la cabaña equina, y tiene un ratio de 23,6 cabezas/1.000 habitantes, que duplica la media europea. Y la cultura del caballo es parte esencial de la cultura andaluza.

La hípica y el polo son actividades equinas complejas que contienen elementos deportivos y turísticos, así como sociales, económicos, lúdicos, culturales y de imagen, entre otros, siendo deportes de un alto valor mediático.

Turismo de raíces

El turismo de raíces, también denominado turismo genealógico o turismo ancestral, puede enmarcarse en el ámbito del segmento de turismo cultural o patrimonial, poseyendo un fuerte componente emocional desde el punto de vista de la demanda. Se trata de viajeros y viajeras atraídos por el hecho de redescubrir los lugares en que habitaron sus antepasados, convirtiendo el viaje en sí es una búsqueda de los lazos familiares.

Para preparar el viaje, los y las turistas deben consultar archivos, bibliotecas y registros parroquiales. Esta necesaria labor de documentación viene justificada por tratarse en la mayoría de los casos de viajes que requieren una estancia media alta. Por otra parte, se trata de un segmento con un gran poder desestacionalizador, dado que esta actividad se lleva a cabo en cualquier época del año.

El perfil del turista de raíces es el de una persona en edad madura que tiene un gasto medio diario alto y que tiende a viajar en grupo. Se trata de un segmento en alza con un gran potencial en zonas que han padecido emigración masiva, como es el caso de Andalucía. Nuestra región cuenta con grandes oportunidades de atraer turistas genealógicos, al tener fuertes vínculos históricos y culturales con zonas como Latinoamérica u Oriente Medio, que en la actualidad constituyen importantes mercados emergentes.

Turismo científico

El objetivo principal del turismo científico es dar a conocer lugares que tengan, o hayan tenido, relación con cualquiera de las ciencias o de los personajes científicos que han formado parte de su historia, y cuyo legado continúa en vigencia.

El turismo científico es una nueva tendencia que está emergiendo dentro de los países desarrollados, que se interesan por involucrar de forma más directa a las personas con el conocimiento del mundo natural. Busca profundizar sobre el origen del mundo, la humanidad y la evolución de la Tierra.

Engloba diversas actividades, entre las que destacan: el estudio del universo a través de la visión de las estrellas y planeta (turismo astronómico, del que se habla a continuación); descubrir cómo se formaron los continentes, mediante el estudio de rocas, volcanes, fallas y actividades sísmicas. También se ocupa de la vida animal y vegetal, los dinosaurios y su paso por la tierra, la vida del hombre desde su origen y su evolución hasta la actualidad; todo ello sin descuidar la ciencia actual.

Perfil de la demanda:

- Importante nivel adquisitivo y cultural.
- Gasto elevado por persona y día.
- Viaja a lo largo de todo el año.
- Utiliza Internet como fuente de información, así como revistas científicas y recomendaciones.
- La demanda extranjera procede principalmente de Francia, Alemania, Holanda, Italia, Portugal y el Reino Unido.

El **turismo astronómico** se constituye como un segmento en alza debido al creciente interés por la observación planetaria. Ello ha provocado que empiece a considerarse como una oferta única, que está propiciando la creación de productos específicos. Esta segmentación se debe al interés de las personas visitantes, que en la mayoría de los casos suelen pertenecer a clubes de astronomía o están suscritas a revistas especializadas en esta disciplina.

Motivada por una importante diversidad de actividades, esta clase de turista busca no solo la observación planetaria o el aprendizaje de esta disciplina, sino que persigue vivir nuevas sensaciones, experiencias que lleguen a emocionarle.

El valor añadido que presentan estos destinos es la ausencia de contaminación lumínica y su vinculación a lugares de gran calidad paisajística. Esta circunstancia propicia la atracción de un tipo de turista procedente, en su mayoría, de grandes ciudades que busca cielos limpios, de los cuales carecen en su ámbito cotidiano de vida.

Entre las ventajas que ofrece esta actividad se encuentra la posibilidad de realizar este tipo de viajes sin depender exclusivamente de una determinada estación. Además, es una tipología de turismo

que propicia el viaje familiar, dado el interés que suele tener la contemplación planetaria y estelar para la población infantil.

El hecho de ubicarse en entornos naturales de gran atractivo permite, además de la complementariedad, el disfrute de otros recursos de interés, tales como actividades deportivas, rutas de senderismo, cicloturismo, visitas culturales, etc. La posibilidad de asociarse a entornos educativos y formativos le concede una gran potencialidad, pudiéndose organizar charlas, seminarios o ciclos de conferencias dirigidas a un público que incluye desde simples aficionados hasta expertos científicos.

Es una actividad de gran aceptación social, al estar vinculada a hábitos de vida saludable, alejada del estrés y sensibilizada con los valores ambientales.

Andalucía cuenta con la estación de Sierra Nevada como uno de los lugares destacados para la práctica de esta actividad, lo que junto al Museo de las Ciencias de la ciudad de Granada la convierte en un destino con un gran potencial. La región, por su diversidad paisajística, su orografía y su clima se posiciona como un destino muy favorable para la observación planetaria. Además de Sierra Nevada, destacan destinos como Sierra Morena, Sierra Sur de Jaén, Sierra de Baza y el Torcal de Antequera.

Conviene destacar igualmente la iniciativa Starlight, concebida como una acción internacional en defensa de la calidad de los cielos nocturnos y el derecho general a la observación de las estrellas. Está abierta a la participación de cualquier institución o asociación científica, cultural o ciudadana relacionada con la defensa del firmamento. Se trata de una iniciativa asociada a diversas instituciones de prestigio como la UNESCO o el Instituto de Astrofísica de Canarias.

Una reserva Starlight es un espacio que tiene como función principal preservar la calidad del cielo nocturno y de los diferentes valores asociados: culturales, científicos, astronómicos, paisajísticos o naturales.

Los destinos turísticos Starlight son lugares que reúnen importantes cualidades para la observación de los cielos estrellados y la práctica de actividades asociadas a ese recurso. Disponen de un Sistema de Certificación Turística Starlight con el objeto de fomentar la mejora de la calidad de las experiencias turísticas y la protección de los cielos nocturnos. Con ello se establecen sinergias entre ciencia y turismo.

Turismo ecológico o ecoturismo

Se caracteriza por incluir aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza entre sus actividades. Este tipo de turismo aporta a las poblaciones locales recursos para la protección de zonas naturales, generando así beneficios, creando empleos y rentas alternativas. Por otro lado,

sensibiliza, tanto a las poblaciones locales como a los visitantes, sobre la importancia de la conservación de la naturaleza y del patrimonio cultural.

Perfil de la demanda:

- Suele viajar de forma individual.
- Hombres y mujeres a partir de 35 años, generalmente universitarios.
- Suelen tener un elevado nivel intelectual.
- Muestran un especial interés por el contacto directo con la naturaleza.
- El ecoturista adquiere distintos hábitos en función del origen, destacando una alta presencia de visitantes femeninas, principalmente entre alemanas e italianas:
- Elevado poder adquisitivo de visitantes procedentes de Francia y Gran Bretaña.
- Fuerte tendencia de singles, madres solteras con hijos y adultos mayores procedentes de Alemania.
- Los viajes tienen una duración media de entre 8 y 14 días.
- Gasto medio elevado.

Turismo de lujo

De forma general, el turismo de lujo implica viajes con una alta exigencia de calidad, que tienen un coste elevado y de un período de duración período que no suele alcanzar el turismo de masas. La persona turista de lujo busca vivir experiencias únicas durante su tiempo de ocio y vacaciones.

En este segmento, adquiere importancia el factor sorpresa, y la seguridad es un requisito imprescindible. Entre las exigencias de usuarios y usuarias de este segmento destacan la distinción basada en la diferencia, la estancia en lugares no masificados y el disfrute de instalaciones de alto nivel.

En este sentido, España juega un papel esencial como destino para este segmento, y es apreciada particularmente por aportar algo diferente y singular, tal y como señala el dossier sobre “Turismo de Lujo”, de Hosteltur. La evolución de la oferta para el denominado turismo de lujo se ha traducido en el surgimiento de programas especializados, como la campaña Privilege Spain de Turespaña, el plan Barcelona Premium o la etiqueta Tenerife Select, entre otras iniciativas. Todos ellos suelen tener en común la voluntad de ofrecer sensaciones y experiencias únicas.

Perfil de la demanda:

- Duración del viaje de entre 7 y 10 días de media, o en algunos casos que superan los 15.
- Las motivaciones pasan por estar o sentirse entretenido o estimulado en lugar de agasajado.
- Incremento de la necesidad de autenticidad, simplicidad y valores ambientales.

- Gradualmente, las personas viajeras de lujo muestran mayor sensibilización ambiental, buscan el contacto con las culturas locales y el disfrute de experiencias “slow”.
- Aumento de los viajes multigeneracionales y familiares.
- Desarrollo de nuevos subsegmentos, como el turismo de solteros y solteras o grupos de mujeres.
- Incremento del uso Internet y redes sociales.

Turismo pesquero

Consiste en conocer la autenticidad de las labores cotidianas del medio marino, acercarse a su cultura y tradición, hacerse con su gente y participar en las actividades propias de la pesca y marisqueo.

Constituye un segmento con gran potencial de crecimiento, puesto que se adapta a los nuevos perfiles de demanda que buscan experiencias únicas relacionadas con la cultura y el patrimonio de los lugares que visita.

En este sentido, cobra importancia la opción de combinar productos turísticos relacionados con la actividad pesquera y la gastronomía de los parajes pesqueros, posibilitando así atraer a turistas con mayor poder adquisitivo.

Sirva como referente el producto “turismo mariñeiro”, en Galicia, que constituye una experiencia novedosa al permitir a turistas salir a mariscar y aprender los secretos de este duro oficio; o embarcarse en una travesía muy especial por la ría para conocer las bateas de mejillones o los criaderos de ostras. Posibilita, asimismo, disfrutar de una ruta en barco siguiendo a los delfines, visitar una lonja y asistir a las tradicionales subastas de pescados y mariscos.

La Consejería de Agricultura y Pesca viene impulsando un conjunto de actuaciones dirigidas al desarrollo de proyectos de pesca y turismo en Andalucía, con el objetivo de diversificar las actividades pesqueras y acuícolas y revalorizar la cultura de la pesca en Andalucía.

Se trata de desarrollar formas de turismo sostenible en torno al mundo de la pesca, a través de actividades relacionadas con el medio marino basadas en la recuperación, utilización y valorización del patrimonio cultural ligado a las antiguas tradiciones de la pesca.

Entre las principales acciones de difusión de la cultura marinera destacar la realización de exposiciones fotográficas, proyecciones audiovisuales, conferencias, rutas gastronómicas, talleres divulgativos y educativos, etc.

En la actualidad, la Consejería de Agricultura y Pesca está inmersa en un proyecto para la revalorización del patrimonio cultural y etnológico de la pesca en Andalucía mediante la identificación de los recursos históricos-culturales de dicha actividad.

En una segunda fase, se ha iniciado un proceso de detección de fuentes y materiales culturales basados en el arte de la pesca en el litoral andaluz. Ello se completará con el diseño de estrategias de actuación sobre el patrimonio, que abarcarán actuaciones de divulgación y dinamización, el impulso de proyectos público-privados vinculados a la cultura pesquera y, finalmente, actuaciones dirigidas a la conservación del patrimonio pesquero.

Recursos y productos turísticos pesqueros destacables en Andalucía:

- La costa de Huelva ofrece la posibilidad de realizar una visita guiada a la lonja y al puerto pesquero de Isla Cristina, un recorrido en barco por las antiguas almadrabas o conocer las salinas del Parque Natural de Isla Cristina.
- En Cádiz destaca la visita al conjunto arqueológico Baelo Claudia, el recorrido por el sendero Punta Camarinal que cuenta con un faro situado sobre una torre almenara del siglo XVI. Asimismo, la persona turista podrá conocer el arte milenario de la pesca en almadraba en el calado de Tarifa o realizar una visita a la Isla de las Palomas.
- En la costa granadina, Motril cuenta con un importante puerto pesquero y una lonja visitable. La ruta de las torres almenaras de Almuñécar permitirán al turista conocer este importante legado arquitectónico. De igual forma, este municipio ofrece la posibilidad de visitar las ruinas de una fábrica de “garum”, de origen fenicio.
- En Almería, Garrucha cuenta con un importante puerto pesquero y una lonja de gran interés. Asimismo, destaca la ruta por los parajes pesqueros del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar un recorrido por el parque de la mano de la actividad pesquera.

Turismo fotográfico

La inmediatez que suponen las redes sociales en la difusión de las imágenes, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías, con las que prácticamente no existen límites de almacenamiento ni dificultades para la realización de fotografías, abre un campo sumamente interesante para el turismo fotográfico.

Sirva como ejemplo del auge que está experimentando el turismo fotográfico “Blogtrip #iloveMalaga”, organizado por la Diputación de Málaga para promocionar el turismo de interior en la provincia dentro del espacio 2.0. Ha concluido con casi tres millones de impresiones en las redes sociales y más de 212.000 seguidores de la etiqueta o 'hashtag' identificativa del evento. Los invitados subieron tuits, entradas, posts y fotos en las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram o Foursquare con la etiqueta #iLoveMalaga.

Por otra parte, Barcelona Photographer ofrece tours fotográficos tanto para aficionados con ganas de aprender, como para profesionales que quieren profundizar sus conocimientos en un determinado campo de la fotografía. Londres, la compañía London Photo Tour organiza un recorrido por la capital del Támesis en el que los fotógrafos Ron y Lou Smith enseñan a conseguir los mejores resultados posibles con su cámara.

Perfil de la demanda:

Existen dos perfiles diferenciados, el profesional y el aficionado.

- El profesional, demanda un viaje para fines exclusivamente fotográficos. Este tipo de viajes se realiza mayoritariamente en grupos pequeños y algo más numerosa la presencia de hombres.
- El aficionado, favorecido por el desarrollo de la tecnología fotográfica digital y las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, difunde las fotografías que toma en sus viajes con un gran alcance y facilidad.

En cuanto a las características comunes a ambos perfiles:

- Perfil muy variado.
- Favorece la desestacionalización de la actividad turística al viajar en cualquier época del año, buscando temáticas asociadas a determinadas características.

Turismo activo

El turismo activo es una actividad fuertemente ligada al medio natural, con un destacado protagonismo de la práctica deportiva y de recreo.

Según la compañía de seguros Intermundial, existen cerca de 1.300 empresas en España dedicadas a esta actividad, que ofrecen la realización de todo tipo de prácticas deportivas y recreativas en el medio terrestre, acuático y aéreo.

El turismo activo y de aventura es practicado por cerca de dos millones de españolas y españoles y mueve alrededor de 500 millones de euros al año.

En España atrae a más de siete millones de personas anualmente, siendo uno de los sectores que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos años.

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

El perfil de esta tipología de turista es el siguiente:

- Se corresponde con una persona que oscila entre los 35-47 años.
- En cuanto al género, hombres y mujeres lo practican con escasas diferencias entre ellos.
- El Perfil laboral es, mayoritariamente, el de un trabajador cualificado.
- Practica la actividad en grupo.
- Elevado gasto medio por viajero. (Unos 625 euros excluyendo transporte aéreo; un 42% de este importe se dedica a equipamiento.)

Dentro del turismo activo destaca la potencialidad del **kitesurf**. En Andalucía, Tarifa se posiciona como el destino referente en deportes náuticos asociados a las olas y al viento. El gran número de días con viento al año, en torno a 300, le confiere el privilegio de ser una de las principales capitales europeas con condiciones idóneas para la práctica de este tipo de deportes.

A raíz de la expansión de esta modalidad han ido proliferando nuevos destinos por el corredor litoral de la Costa de la Luz- Cádiz y Huelva, hasta Ayamonte. Especialmente destacables son las playas onubenses que, afectadas por las olas y los vientos atlánticos, están propiciando la generalización de esta práctica deportiva.

Esta disciplina supone para el sector una gran oportunidad para reducir la estacionalidad. La presencia de numerosas empresas que ofertan cursos de diversas modalidades, junto a promociones que consisten en ofrecer alojamiento, excursiones a Marruecos, avistamiento de cetáceos, rutas a caballo, mountain bike, escaladas, etc., favorece la llegada de visitantes a lo largo de todo el año.

Asimismo, el perfil mayoritario de practicantes de este deporte es de gran interés para el sector turístico por su elevado impacto económico. La edad de aficionadas y aficionados oscila entre los 25 y los 45 años y suele corresponderse con personas de cierto poder adquisitivo. Organizan su viaje preferentemente a través de Internet y las redes sociales, prescindiendo de intermediarios.

Junto a ello, destacar la conciencia ambiental que muestran, motivada en gran medida por el contacto directo de su afición con la naturaleza. Entre los principales mercados emisores europeos resaltan Alemania, Francia, los países del Benelux, Inglaterra e Italia.

Entre las principales potencialidades de esta disciplina destacan las siguientes:

- Posibilidad de practicar este deporte a lo largo de todo el año disfrutando de un excelente clima, caracterizado por tener inviernos y veranos moderados, especialmente en la costa.
- Gran potencial como producto turístico, al que se le añade la fuerza de la marca Tarifa.
- Sector que posibilita la creación de numerosas empresas especializadas en este deporte (enseñanza, alquiler y venta de material, ropa, etc.).
- Oferta complementaria y posibilidad de establecer sinergias con otros recursos y segmentos (ecuestre, rural y naturaleza, fotográfico).

El perfil de quien practica este deporte es una persona joven y que hace bastante uso de las redes sociales y dispositivos móviles, con los que trasladan sus impresiones, comentarios y experiencias de los destinos. Ello abre camino a numerosas posibilidades de promoción y comercialización.

Turismo accesible

El turismo accesible destaca por los siguientes aspectos:

- Supone un aumento de la cuota del mercado. Se estima, que el número de personas que actualmente no viajan por falta de accesibilidad está en torno a los 2,5 millones en España y 36 millones en Europa.
- Ayuda a reducir la estacionalidad, dado que posibilita el acceso al turismo de personas con condiciones laborales específicas.
- Permite mejorar la imagen de los destinos, los cuales incrementan su disfrute emocional al convertirse en lugares referentes de la igualdad de derechos y condiciones de todas las personas.
- Ayuda a la creación de una oferta turística sostenible, ya que aumenta el público objetivo y a su vez el potencial de amortización del establecimiento.
- Genera un valor añadido para el resto de turistas, mejorando la imagen de calidad del establecimiento.

Se trata de una tipología de turismo dirigida a:

- Turistas con deficiencias en sus capacidades físicas.
- Turistas con disminución o pérdida de sus capacidades sensoriales auditivas o visuales.

- Turistas con una capacidad intelectual inferior a la considerada normal.
- Turistas con plurideficiencias.
- Turistas de edad avanzada.
- Turistas con lesiones temporales que reducen sus capacidades.
- Turistas embarazadas en avanzado estado de gestación, cuya movilidad física se encuentra temporalmente reducida.
- Turistas que transportan coches de bebé u otros elementos que dificultan su movilidad.

En relación al perfil de la demanda:

- Según la Unión Europea, Eurostat, el 51% del segmento de personas con movilidad reducida y/o discapacidad no tienen responsabilidades laborales, viven de pensiones de invalidez o jubilación, por tanto viajan en cualquier época del año.
- El alojamiento más utilizado a la hora de viajar para las personas discapacitadas son los hoteles, principalmente de 4 -5 estrellas, por ofrecer, actualmente, más accesibilidad que el resto de establecimientos.
- Este colectivo no escoge un tipo de alojamiento específico en función de su nivel adquisitivo, sino en función del nivel de accesibilidad que ofrezca el alojamiento en sí.
- Multiclientes, cada viaje realizado por una persona con movilidad reducida y/o discapacidad atrae a 0,5 acompañantes de media.

Turismo de bodas y lunas de miel

Consiste en la organización de viajes, generalmente de larga distancia, para contraer matrimonio y / o disfrutar de la luna de miel.

El segmento de bodas y lunas de miel es uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento a nivel mundial en los últimos años, y uno de los que tiene mayores perspectivas de futuro. Además, el español se ha convertido en uno de los idiomas de moda en el mercado chino, lo que favorece la llegada de turistas procedentes de esta nacionalidad.

Andalucía es un destino pionero en este segmento y como consecuencia de su importancia, se ha elaborado un programa especial llamado “Luna de Miel en Andalucía” destinado a viajes de novios chinos. Las Agencias de viaje ofertan un paquete nupcial todo incluido, que resulta un reclamo infalible para muchos novios que ven en Andalucía un destino exótico a un precio razonable.

En Julio de 2010 se firmó un protocolo de intenciones entre la entonces denominada Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y el mayor operador turístico chino, el Servicio Turístico Internacional de China para promocionar bodas turísticas.

Contraer matrimonio en un país extranjero se ha convertido en una tendencia global y un negocio rentable para los países elegidos, además de una forma de diversificar el clásico turismo de Sol y Playa, siendo Asia un mercado clave para la promoción turística de Andalucía.

Perfil de la demanda:

- Personas comprendidas entre 25 y 35 años. No obstante, en los últimos años los grupos de edades de entre 35 y 55 y el de la tercera edad apuestan más por este tipo de turismo, ya sea para contraer matrimonio celebrar las boda de plata, de oro o ir de luna de miel.
- Se alojan en hoteles de 5 estrellas o en hoteles de lujo.
- El gasto medio por persona y día supera al de otros productos turísticos, ya que es un tipo de turismo especial que se da, en la mayoría de casos, una vez en la vida.
- La duración del viaje suele superior a la semana, de 8 a 9 días de media.
- Respecto a la estacionalidad, la mayoría de viajes se realiza en verano, meses que la mayoría de parejas eligen para casarse.
- Este tipo de turista busca las mejores condiciones climáticas para poder disfrutar de un viaje único.

Turismo LGTB

Este segmento reúne al colectivo gay, lésbico, bisexual y transexual.

Sus principales motivaciones a la hora de elegir un destino turístico son el respeto, la seguridad, la existencia de lugares de ambiente, o por razón de algún evento relacionado con la homosexualidad.

La demanda turística homosexual presenta características diferenciales, así como necesidades y motivaciones específicas a las que la gran mayoría de las empresas del sector turístico no han sabido o podido responder. Así, el turista LGTB demanda recibir atención adecuada y sin discriminación, más que una oferta especializada.

Sevilla y Granada son los destinos andaluces preferidos. Granada y la Costa del Sol cuentan con un catálogo de destino que contiene una relación detallada de establecimientos "Gay Friendly".

Se trata de un turismo de gran importancia para la desestacionalización, puesto que estos viajeros y viajeras suelen viajar durante todo el año.

Como tendencia resaltable, destaca la llegada de turistas LGTB a Andalucía para la celebración de bodas, al ser España uno de los pocos países europeos donde están legalizadas las uniones entre personas del mismo sexo.

Perfil de la demanda:

- Alto nivel de estudios.
- Elevado poder adquisitivo.
- Suele repetir destino.

Turismo de mujeres

En la actualidad, se está asistiendo a una cada vez mayor predisposición por parte de la mujer a viajar sola o en compañía de otras mujeres. En este sentido, la modalidad de vacaciones “sólo para mujeres” empieza a despuntar tímidamente en España, emulando un fenómeno consolidado durante la última década en la sociedad norteamericana.

En España, mujeres de distinta condición social y estado civil empiezan a seguir el fenómeno “all girls getaway” o “girlsfriends getaway” americano, es decir, las “escapadas de mujeres” en torno a escapadas culturales, de aventura o naturaleza.

La agencia de viajes *Focus on Women*, agencia exclusivamente para mujeres, organizan viajes a medida, que incluyen visitas a proyectos sociales y encuentros con mujeres del lugar. En este sentido, destacar que aportan el 7% de su beneficio neto anual a proyectos sociales.

En España, los Hoteles Abba Parque de Bilbao, Vincci Soho de Madrid y Tryp Palma en Palma de Mallorca, se han convertido en hoteles female-friendly. En Estados Unidos hay 30 agencias de viajes sólo para mujeres.

Perfil de la demanda:

- Mujer de entre 45 y 60 años: Se pueden diferenciar dos segmentos de mujeres interesadas en emprender un viaje:
- Por un lado, las mujeres de 20 a 35 años que aún no han formado una familia.
- Por otro, aquellas que tienen entre 35 y 60 años, con distinta condición civil y, en muchos casos, con hijos mayores.
- Posee estudios medios o superiores.
- Nivel económico y cultural medio-alto.
- Sus viajes son a la carta y no tienen nada que ver con el espíritu low cost o con el tradicional viaje organizado.

Turismo para singles

Se trata de un segmento que está dando lugar al surgimiento en los últimos años de agencias especializadas en este tipo de viajes, creando productos exclusivos como los cruceros dirigidos hacia este colectivo.

Se estima que en Europa existen unos 160 millones de personas sin pareja. Son un colectivo inquieto que viaja hasta un 40% más que la media. A pesar de ello, no existe una oferta claramente dirigida a este segmento de mercado.

Se caracteriza por ser un segmento con reducida estacionalidad, debido a que este colectivo suele realizar varios viajes al año y combina diferentes productos turísticos como el activo, city break, cruceros, etc.

En cuanto a las tendencias, se observa el aumento de este producto entre el colectivo femenino. Uno de los objetivos principales de este segmento es conocer a otras personas y relacionarse.

Perfil de la demanda:

- Segmento compuesto por personas de mediana edad, comprendida entre los 25 y 40 años, y sin una pareja estable. Predomina el mercado femenino.
- Se caracteriza por tener un notable poder adquisitivo, elevado nivel cultural, muy centrados en su carrera profesional y una intensa vida social.
- Este tipo de turista puede clasificarse en dos categorías: personas independientes, que quieren disfrutar de aventuras y adquirir nuevos conocimientos, y personas solteras que tratan de buscar a su “media naranja” durante las vacaciones.
- Son turistas muy exigentes que buscan viajes exclusivos para solteros y solteras, prefiriendo viajar con personas en la misma situación y de similar generación.
- Utilizan Internet para buscar información acerca de los destinos y de sus viajes, pero a la hora de reservarlos se decantan por acudir a una agencia de viajes y contratar un paquete turístico.
- Su renta disponible supera en un 25% a la de los hogares familiares, teniendo una mayor disposición en el gasto vacacional que otro tipo de turista.
- La duración de la estancia oscila entre las escapadas de fin de semana y los viajes de larga distancia a los que llegan a destinarse hasta dos semanas.

Turismo libre de niños o sólo adultos

Se trata de aquel turismo donde las personas viajan sin niños con el deseo de relajarse, practicar deportes o tomar el sol. Está muy relacionado con otros productos como el de singles, gay y bodas y lunas de miel.

Es un tipo de turismo que se desarrolla a lo largo de todo el año, favoreciendo así la desestacionalidad de la actividad turística.

El número de personas que viaja sin niños es paulatinamente mayor que el que lo hace con ellos, hecho que está contribuyendo a una progresiva especialización.

Además de los alojamientos existen cruceros exclusivos, y en los últimos años están apareciendo agencias de viajes que ofrecen paquetes especializados en “child free”.

Perfil de la demanda:

- Persona joven, sin hijos o jubilada, que dedica la mayor parte de sus ingresos a cuidarse a sí misma. Busca tranquilidad, paz, tiempo para sí mismo y, en algunos casos, romanticismo o intimidad con su pareja.
- Su nivel de renta es medio-alto y, por ello, tiende a consumir productos de ocio de elevado coste.
- La estancia media por turista es de 7 a 15 días en el lugar de destino.

Transversalidad de los segmentos emergentes.

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

▲ Impacto elevado

▶ Impacto medio

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

Turismo Bodas / Lunas de Miel	▲	▲	▲	▶		▲			
Turismo Mujeres	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	

Tal y como se puede observar, los segmentos emergentes con una mayor capacidad para la transversalidad con los segmentos turísticos “tradicionales” son el **turismo tecnológico, el turismo para solteros y el LGTB,**. Junto a ellos, destacan el turismo accesible, el de mujeres y el de lujo.

Como se puede apreciar, estos segmentos ofrecen unas condiciones muy interesantes para luchar contra la estacionalidad, permitiendo desarrollarse a lo largo de todo el año y favoreciendo unos niveles de renta muy beneficiosos para las economías locales.

La diversidad que conllevan los segmentos emergentes posibilitan a la persona visitante un amplio abanico de actividades, con unas condiciones de especialización que, en muchos casos, satisfacen al viajero más exigente que busca nuevas experiencias.

Por otra parte, la versatilidad que presentan para establecer sinergias supone un impulso para la creación de nuevos productos turísticos, posibilitando así la capacidad de ampliar la oferta turística andaluza y múltiples opciones de combinación de recursos.

9. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

9.1 ENTORNO Y MERCADOS TURÍSTICOS

Hace cincuenta años, unos pocos destinos y operadores se repartían la práctica totalidad del mercado turístico mundial. Hoy en día no paran de surgir multitud de nuevos destinos que están poniendo en jaque a los tradicionales de Europa y América del Norte.

Cada vez existe una menor concentración de destinos: mientras en 1990, los cinco principales destinos concentraban el 39% del mercado y los quince principales el 66%, en 2009, dichos valores ya eran del 31 y el 56% respectivamente.

Por tanto, se configura un nuevo mapa de competitividad turística en el que surgen continuamente nuevos mercados que se están posicionando como destinos turísticos, lo que está provocando el aumento del número de competidores para la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Todo ello hace necesario que los destinos emprendan nuevas estrategias de comunicación y promoción, que deben incidir en un refuerzo tecnológico de la oferta, y apostar por la conectividad exterior e interior y por la sostenibilidad del destino.

En definitiva, el sector turístico se encuentra en un punto de inflexión, a causa de los múltiples cambios que se están produciendo en su entorno. La tardía recuperación económica, los altercados sociopolíticos en múltiples destinos, los cambiantes gustos y preferencias de las personas consumidoras y usuarias, los canales de información, etc. son factores que influyen en la toma de decisiones por parte de las personas consumidoras y usuarias, lo que provoca que éste sea un momento clave para el sector, en el que es necesario invertir para adelantarse o adaptarse a los citados cambios.

9.2 METODOLOGÍA

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

El concepto de competitividad en el sector turístico se basa en la existencia de una o varias características por las cuales el turista elige un destino u otro. Analizando los diferentes estudios existentes sobre esta materia, se puede concluir que las principales razones para dicha elección son

cinco, aunque sin ningún orden de prioridad entre ellas, ya que dependiendo de la nacionalidad del turista, del grupo de edad al que pertenece o de sus características socio-económicas se puede establecer un orden diferente. Son estas razones:

- El precio de la estancia.
- La accesibilidad del destino, en base a su sistema de comunicaciones.
- La calidad de los servicios prestados, valorando tanto su existencia como la consideración por parte del visitante de su suficiencia.
- La complementariedad de los servicios.
- La moda.

Todas estas variables pueden ser influenciadas en mayor o menor medida por políticas turísticas eficientes, pero su implementación no implica necesariamente que se tenga éxito ya que existen otras muchas cuestiones que pueden hacer variar los resultados.

Como la actividad turística se desarrolla en espacios geográficos perfectamente localizados donde se concentran e interrelacionan los atractivos, las infraestructuras, los equipamientos y los servicios turísticos, se ha tenido en cuenta una perspectiva geográfica por Comunidades Autónomas. Como se entiende que la competitividad turística no se desarrolla entre países ni Estados, sino entre clusters desarrollados y entre negocios turísticos, se asume que cada desarrollo turístico compite en diversos mercados, diversos segmentos, micro segmentos y diversos nichos donde hay distintos competidores.

El Índice de Competitividad Turística del *World Economic Forum* sitúa a España en 2012 como uno de los países más atractivos para el desarrollo de negocios turísticos. En concreto se coloca en la cuarta posición del índice, con una puntuación global de 5,38 (en una escala de 1 a 7) y sólo por debajo de Suiza, Alemania y Austria.

Por su parte, Excetur Alianza para la Excelencia Turística ha impulsado la realización de MoniTUR, un monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas españolas que contribuye a la mejora de la información disponible en el ámbito turístico para la toma de decisiones de gestores públicos y privados del sector turístico español. MoniTUR revela la existencia de cuatro grupos de Comunidades Autónomas que comparten similitudes estructurales de tipo climático o de recursos paisajísticos, culturales, socio-demográficos, etc.

En un diagnóstico de destinos competidores, y analizando los resultados de cada Comunidad Autónoma, Andalucía se encuentra en una posición intermedia, compitiendo con destinos similares para el turismo de sol y playa, como son Cataluña, la Comunidad Valenciana, Baleares y Canarias, aunque favorecida también por su potente acervo cultural en los entornos urbanos.

A continuación se analizan algunas de las principales aportaciones del informe **“Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013”**, realizado en el marco del Proyecto Codetur de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, y que se centra sobre todo en la utilización de los canales *online* para la promoción de los destinos (sitios web oficiales, web social, aplicaciones para móviles) de más de 50 marcas turísticas. El informe se enmarca en el proyecto de investigación “Comunicación *online* de los destinos turísticos”.

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

Algunas cifras destacadas de esa investigación son las siguientes:

- El 86% de los destinos quiere promocionarse como destino cultural.
- El 76% de los destinos españoles utilizan la red social Twitter.
- El 68% de las personas encuestadas considera “muy importante” que las plataformas 2.0 se utilicen para resolver dudas y quejas de los turistas.
- El 60% de los destinos persigue a través de las herramientas 2.0 retener al público objetivo y asegurar su retorno.
- El 55% de los destinos declaran utilizar aplicaciones móviles.
- El 41% de los encuestados considera “muy importante” que la web oficial del destino comercialice productos y servicios.

Estrategia general de comunicación.

El dato más relevante es que sólo el 53,25% de los destinos cuenta con un plan de marketing. Dicho porcentaje coincide con el obtenido en el estudio anterior (53%), e indica el escaso nivel de profesionalización de la actividad de promoción turística. Doce de los destinos encuestados manifiestan estar elaborando el plan de marketing en la actualidad.

Cerca de la mitad de los destinos españoles realiza acciones de comunicación sin una planificación previa formal. Esta ausencia de una planificación meditada conlleva el riesgo de tomar decisiones operativas, en el día a día, sin saber claramente cuáles son los objetivos.

El principal público objetivo de estos planes de comunicación ya en funcionamiento o en fase de elaboración son los visitantes nacionales (98%), y en segundo término los visitantes extranjeros (91%), aunque también se contempla a los residentes (67%), a los agentes intermediarios (51%) y a las empresas (46%).

Respecto al modelo de destino turístico que se quiere transmitir, la opción más habitual es la de “destino cultural” (86%), seguida de “destino de negocios” (83%) y “destino urbano” (60%). Cultura/patrimonio, gastronomía, diversidad, autenticidad y relax son los principales valores de marca que se manejan.

Las opciones menos escogidas son las de “destino industrial” y “destino tecnológico”, lo que puede representar una oportunidad de posicionamiento diferenciador para algunas ciudades o regiones.

Comunicación online de las marcas de destino.

Aparte del sitio web o portal oficial del destino, el medio más utilizado es Facebook, que se acerca casi al total de los destinos y crece notablemente respecto a los datos de año y medio antes.

Twitter también experimenta un crecimiento notable, pasando del 59 al 77%. Sin embargo, en las aplicaciones móviles apenas se aprecia un crecimiento del 4% y los microsites se encuentran en claro retroceso.

Respecto a los objetivos que persiguen los sitios web oficiales de los destinos, los cuatro más destacados son informar sobre el destino (89%), conseguir alcance y visibilidad (86%), atraer a público objetivo (82%) y comunicar la imagen de marca (75%).

Evidentemente, una red social o una plataforma de vídeo o de fotografía no son las mejores herramientas para proveer información, al ser claramente superadas por las posibilidades del sitio web. Pero sí resultan sumamente útiles para establecer una relación de interés o de fidelización con turistas actuales, potenciales o con residentes del destino.

Aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles apenas cuentan con unos objetivos claros y diferenciados, ya que su principal misión es informar sobre el destino (en el 57% de los casos). Buena parte de los destinos utilizan las aplicaciones móviles por tendencia, pero sin una estrategia definida de en qué manera concreta pueden ayudar a la promoción, comunicación y comercialización de sus marcas.

Sitios web oficiales del destino.

La mayoría de los destinos (el 94%) considera que el sitio web oficial es el canal de comunicación *online* más importante para la promoción de sus marcas turísticas. El 82% considera que el sitio web ayuda a comunicar la imagen de la marca, y el 75% cree que ayuda a transmitir la personalidad de la marca.

Otras utilidades de los sitios web oficiales son la comercialización, la información, la difusión de noticias, la captación de clientes o la ayuda a turistas en el momento de planificación del viaje.

Para los responsables de los destinos, las ventajas que ofrece un sitio web son múltiples, ya que ofrece información fiable y oficial accesible en cualquier momento y desde cualquier lugar, es económico y representa un primer contacto con el destino.

Como desventajas se señalan las siguientes: no permite una interacción directa con el público; la información puede ser en ocasiones demasiado institucional o rígida, lo que no es muy útil para acceder a ciertos nichos de mercado; transmite poca credibilidad por la naturaleza de quien la emite; y desde el punto de vista tecnológico y de mantenimiento, necesita un seguimiento continuo.

Marcas de destino y web social.

La función más valorada de las herramientas 2.0 es la de crear interacción entre el turista y el destino, en lo que se diferencian de los sitios web oficiales, que están más relacionados con la información. También es muy valorada una nueva función específica, relacionada con la realización de concursos que promuevan la participación de turistas, visitantes y ciudadanos.

Las principales ventajas de las herramientas 2.0 son las siguientes: respuesta inmediata, relación directa con el público, gratuidad, y capacidad de crear vínculos. Como desventajas se señalan éstas: difícil acceso a ciertos segmentos; poco control, exposición a las críticas; necesidad de recursos humanos; y necesidad de constante actualización.

Es sabido que la gestión, actualización y creación de contenidos de calidad en las plataformas 2.0 requiere de personal cualificado, con conocimiento de la estrategia que persigue el destino turístico a través de estos canales.

Destinos y aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles, a pesar de estar consideradas como el área de desarrollo tecnológico con más potencial dentro del sector turístico, todavía no están plenamente incorporadas a las estrategias de comunicación de los destinos españoles.

Acceder a turistas con perfil tecnológico o transmitir una imagen de destino innovador son utilidades exclusivas de las aplicaciones móviles, cuya función más apreciada es la geolocalización de la viajera o viajero.

Las aplicaciones móviles cuentan con una serie de ventajas: facilidad de acceso y uso; información en itinerancia; geoposicionamiento de los recursos; e integración de múltiples plataformas.

Pero también tienen algunas desventajas evidentes: sólo alcanza a quienes disponen de teléfonos inteligentes; la escasa cobertura en zonas rurales; la necesidad de conexión wifi o roaming; el riesgo de dependencia tecnológica en la experiencia del turista; la dispersión de sistemas operativos; y el coste de desarrollo y mantenimiento.

Finalmente, señalar que los destinos dependen de programadores externos para el desarrollo e implementación de las aplicaciones móviles.

9. 3 ANÁLISIS DE DESTINOS COMPETIDORES

En el presente apartado se estudian seis destinos competidores nacionales (Baleares, Canarias, Madrid, Cataluña, Castilla La Mancha, y Comunidad Valenciana), que junto con Andalucía componen el 80% de la cuota de mercado turístico en España, frente a seis mercados de origen (Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, Escandinavia y Rusia).

DESTINO CANARIAS

Líneas de acción:

- Potenciar la formación y la captación de nuevos talentos.
- Incrementar la cooperación y el asociacionismo.
- Mejorar los equipamientos e infraestructuras.
- Integrar identidad propia y sostenimiento.
- Mejorar la conectividad del destino.
- Mejorar el posicionamiento y la promoción del destino.

Seguidores en Facebook: 42.736. Seguidores en Twitter: 9.753.

Destino Canarias. Oferta: sol y playa, precio y ecoturismo en torno a la figura de los volcanes.

Canarias se sitúa en 2010 como un destino líder con más de 50 millones de pernoctaciones, desbancando por primera vez a Baleares, su tradicional competidor.

Se observa una recuperación del turismo internacional mediante una estrategia de acuerdos con operadores como Ryanair, que en 2010 aportó 1,5 millones de turistas.

A nivel de gestión de destino se están realizando grandes esfuerzos por una identidad de marca global Islas Canarias. Apuesta por la diferenciación con turismo familiar, deportes acuáticos, salud y belleza y experiencias en torno a la figura de los volcanes.

Privilegiada situación geográfica y un clima tropical con temperaturas que oscilan todo el año entre los 20 y los 25 grados. La estacionalidad del turismo hotelero canario se encuentra entre las más bajas de España.

El turismo de cruceros ha recibido en total unos 1,3 millones de pasajeros.

Destino Canarias. Demanda.

En 2010, Canarias registra más de 50 millones de pernoctaciones, ocupando por primera vez el primer lugar en el ranking de destinos. A nivel de turistas alojados en establecimientos hoteleros, la distribución por mercados es la siguiente: 79% de origen extranjero y 21% de origen nacional.

Destino Canarias. Objetivos.

- Potenciar la cultura y la conciencia turística de residentes.
- Mejorar la información y el conocimiento turístico
- Potenciar la formación y captación y la generación del talento.
- Incrementar la cooperación y el asociacionismo en la gestión público-privada-social.
- Crecer en los mercados de Francia, Italia y Rusia.
- Mejorar los equipamientos, infraestructuras, servicios de plataforma turística y espacio público turístico: zonas turísticas.
- Realizar una puesta en valor de los recursos clave del destino, integrando identidad propia y sostenibilidad.
- Realizar una dinamización, mejora y especialización del producto: oferta alojativa de ocio y de servicios personales y atracciones turísticas.
- Mejorar la conectividad del destino.
- Mejorar el posicionamiento y la promoción del destino.

DESTINO BALEARES

Ofertas identificadas: playa; turismo y deporte; turismo y cultura; turismo y negocio; gastronomía; naturaleza; compra y artesanía.

Líneas de acción:

- Potenciar la diferenciación del producto.
- Promocionar de acuerdo con los nuevos comportamientos de los que consumen
- Adecuar el producto a la temporada media y baja.
- Establecimiento de mercados prioritarios.
- Formación continua.
- Fomentar el desarrollo de la fidelización.
- Generar conocimiento a partir de los datos obtenidos.

Seguidores en Facebook: 2.376. Seguidores en Twitter: 7.400.

Destino Baleares. Oferta: sol y playa, turismo náutico y ocio nocturno.

Baleares ha sido tradicionalmente el líder en pernoctaciones totales, pero en 2010 ha pasado a ocupar la segunda posición, superando los 48 millones de pernoctaciones con un crecimiento superior al 6%.

Ibiza constituye un referente internacional a nivel ocio nocturno. Grandes instalaciones de ocio, eventos, tecnología y políticas agresivas de marketing unido a touroperación y escapadas cortas.

Las Islas Baleares ocupan la posición número 13 como destino mundial de turismo de cruceros y la quinta a nivel europeo (con más de 1,5 millones de pasajeros en 2010).

En los últimos años, el turismo náutico ha experimentado un crecimiento espectacular en Mallorca, lo que se está traduciendo en una mejora constante de las infraestructuras y de los equipamientos náuticos hasta el punto de que los puertos, amarres y clubes náuticos de la isla son de primera calidad.

Destino Baleares. Demanda.

En 2010, Baleares registró más de 48 millones de pernoctaciones, ocupando por primera vez el segundo lugar a nivel nacional tras Canarias. A nivel de personas alojadas en establecimientos hoteleros, la distribución por mercados es la siguiente: 88% de extranjeros y 12% de nacionales.

Destino Baleares. Objetivos.

- Garantizar la rentabilidad de las Islas Baleares como destino turístico en el futuro, mejorando sus recursos y la calidad de vida de sus residentes.
- La diversificación y diferenciación del producto, así como su conexión con la marca, estableciendo el modelo de gestión y su identificación territorial.
- La calidad como herramienta en la satisfacción de quienes consumen a través de la confiabilidad de la oferta y la rentabilidad del productor.
- Generar el conocimiento necesario a partir de los datos obtenidos, que permitan diseñar escenarios de comportamiento futuro, para orientar las tácticas a aplicar en las “palancas” de actuación.
- Adaptar la promoción a los nuevos comportamientos del consumidor, así como a las diferentes plataformas de posicionamiento para atraer a la persona turista a un destino diferenciado, motivacional y experiencial.
- Formación continua de calidad para quienes gestionan y para el personal de servicio al cliente, con el fin de formar profesionales capacitados y altamente competitivos.
- Adecuar el producto a la temporada media y baja, empleando tácticas tales como la oferta de experiencias turísticas atractivas, los incentivos a negocios que incentiven la temporada media y baja o la creación de eventos para favorecerla.
- Desarrollar el mejor sistema de ventas y fidelización del mercado, mediante la influencia de prescriptores en carteras de productos a potenciar y a desarrollar; y la recomendación por parte de profesionales y turistas.
- Reposicionar la isla a 365 días, con la creación de un banco de imágenes.
- Gestión muy rigurosa del Plan.

DESTINO CATALUÑA

Ofertas identificadas: turismo cultural, turismo familiar, turismo senior, turismo LGBT, turismo gastronómico, enoturismo, turismo religioso, turismo rural, turismo industrial, turismo de lujo, turismo deportivo, turismo de golf, turismo de salud y belleza, turismo activo y de naturaleza, turismo de calidad, turismo de nieve, turismo accesible., Patrimonio Mundial, turismo Camino de Santiago, y propuestas de ocio.

Líneas de acción:

- Potenciar la comunicación en medios online.
- Promocionar la fidelización.
- Establecimiento de mercados prioritarios.
- Establecer Oficinas de Promoción Turística en mercados emergentes.
- Invertir en marketing y en acciones promocionales.

Seguidores en Facebook: 83.871. Seguidores en Twitter: 19.206.

Destino Cataluña. Oferta: turismo de negocios, cultura y cruceros.

- Barcelona es la primera ciudad de España en turismo cultural y 'city breaks', seguida de Málaga. El producto estrella de Cataluña es "turismo creativo experiencial", un nuevo concepto turístico que fusiona gastronomía, cultura y entorno, todo ello al servicio de la experiencia.
- Liderazgo indiscutible en segmentos como el turismo de cruceros (con más de 2,2 millones de pasajeros en 2010) y el turismo de negocios. Barcelona es la segunda ciudad del mundo en turismo de negocios, por delante de París.
- El producto nieve y turismo de interior concentra su protagonismo en Lleida, con 11 estaciones, 450 kms. de pistas y más de 30.000 plazas de alojamiento.
- El segmento de sol y playa tiene su máxima representación en la Costa Brava, que dispone de una excelente fortaleza a nivel internacional por su situación geográfica cerca de la frontera con Francia en Portbou.
- Turismo cultural: el Museo de Barcelona es el tercero con más visitas de España tras el Museo del Prado y el Museo Reina Sofía.

Destino Cataluña. Demanda.

En 2010, Cataluña registró 45,4 millones de pernoctaciones, ocupando el tercer lugar en el ranking de destinos nacionales tras Canarias y Baleares. En cuanto a viajeras y viajeros alojados en establecimientos hoteleros (45,4 millones de pernoctaciones), la distribución por mercados es la siguiente: 65% extranjeros y 34% nacionales.

La Agencia Catalana de Turismo dispuso en 2013 de un presupuesto de 24 millones de euros para acciones de promoción y marketing, el doble que el año anterior. Cataluña dispone de un plan de marketing turístico 2013-2015.

Recientemente ha entrado en vigor un nuevo impuesto por pernoctaciones **que** permitirá a la Agencia Catalana de Turismo financiar acciones de marketing turístico.

Los ingresos que genere esa tasa turística podrían permitir la puesta en marcha de un nuevo **Centro de Promoción Turística** en algún mercado emergente antes de 2016. En la actualidad, la Generalitat cuenta ya con *once centros*: Madrid; Países Nórdicos; Rusia-países del Este; Benelux; Alemania-Europa central; Francia; Italia; Reino Unido-Irlanda; Nueva York-Norteamérica; Singapur-sudeste asiático; y Pekín.

El nuevo Plan de marketing 2013-2015 establece **seis mercados prioritarios** para llevar a cabo acciones de promoción: Alemania, Francia, España, Reino Unido, Benelux y Rusia.

Además, se prevé desplazar el peso de la comunicación a **los medios online**. La promoción se orientará a la **fidelización** y a la retención de visitantes, manteniendo la captación de nuevos y nuevas turistas.

Uno de los objetivos marcados consiste **en aumentar un 15% los ingresos por turismo** en los tres años.

DESTINO COMUNIDAD VALENCIANA

Ofertas identificadas: turismo de sol y playa, turismo cultural, y turismo de eventos.

Líneas de acción:

- Mensaje único para la marca.
- Intensificar y promover la inteligencia de mercado.
- Coordinación institucional.
- Impulsar la diversidad de mercado.
- Consolidar las estrategias online.
- Reforzar la promoción.

Seguidores en Facebook: 17.499. Seguidores en Twitter: 11.433.

Destino Comunidad Valenciana. Oferta: grandes eventos deportivos, infraestructuras turísticas, y sol y playa.

- La oferta valenciana tenía una elevada dependencia del producto sol y playa, con una excesiva concentración en la franja costera y una fuerte estacionalidad.
- Estrategia de diversificación de producto con la inversión millonaria y la posterior potenciación del producto “city break Valencia ciudad de las artes”.
- Ampliación de la oferta hotelera y grandes inversiones, duplicando la tasa de crecimiento nacional en los años previos a la crisis.
- Línea de grandes eventos: Gran Premio de Europa de Fórmula 1, Copa América, Campus Party, etc.

La Comunidad Valenciana recibió en 2011 cerca de 21,5 millones de turistas, consolidándose como el tercer destino turístico de los españoles (16 millones) y el quinto destino para los extranjeros (5,4 millones).

Destino Comunidad Valenciana. Demanda.

Durante el año 2010, la Comunidad Valenciana registró 23,9 millones de pernoctaciones, ocupando el quinto lugar en el ranking nacional de destinos. A nivel de viajeras y viajeros alojados en establecimientos hoteleros la distribución por mercados fue la siguiente: 36% de procedencia extranjera y 63% de nacional.

Destino Comunidad Valenciana. Objetivos.

- Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico, primando el marketing online y las acciones dirigidas al cliente final, y redimensionando y rentabilizando al máximo la utilización de medios tradicionales como las ferias, en respuesta a la nueva realidad y a los instrumentos de promoción.
- Asociar sistemáticamente la marca turística “Comunitat Valenciana” con las marcas turísticas Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar y Castellón, promoviendo el equilibrio en su promoción, en función de sus diferentes características y realidades.
- Construir un mensaje único, coherente y permanente en todos los canales para seguir posicionando la marca Comunidad Valenciana y sus atributos.
- Continuar la consolidación de la Comunidad Valenciana como destino de referencia en marketing *online* en todos sus soportes y formatos.
- Reforzar la promoción basada en la segmentación por productos dirigida a públicos objetivos, en especial mediante la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Intensificar y promover la inteligencia de mercados a través de la actividad del INVAT.TUR, con el objetivo de optimizar la toma de decisiones en promoción y comercialización.
- Impulsar la diversificación de mercados y productos, tanto tradicionales como emergentes.
- Consolidar la estrategia de distribución online de la oferta turística de la Comunidad con el consenso e interlocución del sector, mediante el completo desarrollo de la plataforma Travel Open Apps, y su reconocimiento como estándar de distribución turística.
- Promover la excelencia en la promoción y comunicación con el cliente en destino a través de la Red Tourist Info, teniendo en cuenta las nuevas demandas y necesidades del turismo de la sociedad de la información.
- Reforzar la colaboración con otras administraciones turísticas (estatal, provincial o local), así como promover la cooperación público-privada en la realización de actividades de marketing, con el objeto de lograr la máxima rentabilidad y evitar duplicidades innecesarias en las actuaciones

realizadas.

DESTINO MADRID

Ofertas identificadas: turismo cultural, turismo gastronómico, turismo de compras, turismo de noche y turismo LGBT.

Líneas de acción:

- Desarrollo de submarcas turísticas.
- Atraer nuevos visitantes mediante la vinculación emocional a largo plazo.
- Fidelización con especial énfasis en las sinergias entre turismo de negocio y turismo de ocio.
- Transformar el actual portal Madrid.com en un conjunto de plataformas digitales y canales de comunicación.
- Mejorar la información y la formación.
- Atención permanente y adaptada a visitantes.
- Garantizar la mayor cobertura y accesibilidad de la red de centros.
- Coordinación institucional.
- Política activa de sostenibilidad económica.

Seguidores en Facebook: 31.601. Seguidores en Twitter: 37.201.

Destino Madrid. Oferta.

Madrid cuenta con 2.293 monumentos, 105 centros culturales, 21 salas de exposiciones y 90 museos, entre los que se encuentran tres de las pinacotecas más importantes de Europa, que conforman el llamado Paseo del Arte.

Otro de los atractivos de Madrid es la gastronomía, al disponer de una gran variedad de restaurantes, de los que 9 han sido galardonados con las estrellas Michelin.

La ciudad de Madrid cuenta con más de 48.000 comercios, con estilos diferentes según el barrio en el que se ubican. También merecen destacarse una red de 62 teatros, 47 cines, y 50 salas de música y conciertos, así como una inabarcable oferta de ocio nocturno, con locales que se adaptan a los gustos de todos los públicos.

Es un perfecto destino de turismo familiar, con reclamos de gran interés para la infancia, como el Parque de Atracciones, el Zoo-Aquarium Madrid, Faunia, el Parque Warner o el Teatro de Títeres de El Retiro.

Finalmente, Madrid es una ciudad verde, una de las primeras del mundo por árboles de alineación y una de las ciudades de Europa con mayor proporción de zonas verdes por habitante.

Destino Madrid. Objetivos.

- Promoción, comercialización y fidelización del destino Madrid.
- Consolidación de la marca Madrid en mercados estratégicos y posicionamiento coordinado con la marca España en mercados de interés prioritario y mercados complementarios, destacando aquellos atributos que definen y singularizan el destino Madrid.
- Desarrollo de submarcas turísticas bajo el paraguas de la marca Madrid que contribuyan a la promoción y comercialización de nuevas zonas y circuitos turísticos.
- Impulso a la vinculación de la imagen del destino Madrid asociada a la de socios estratégicos de prestigio internacional.
- Atracción de nuevas visitas mediante el desarrollo de estrategias enfocadas a que la experiencia del viajero o viajera contribuya a crear vínculos emocionales a largo plazo.
- Promoción continuada del calendario de eventos de interés turístico que tienen lugar en la ciudad.
- Definición y desarrollo de herramientas de fidelización que incrementen el número de visitantes recurrentes, con especial énfasis en las sinergias entre turismo de negocio y turismo de ocio.
- Transformación del actual portal esmadrid.com en un conjunto de plataformas digitales y canales de comunicación desde las cuales mejorar la promoción y venta del destino Madrid. Con este fin se desarrollarán fórmulas para la integración y comercialización de los productos y servicios que componen la oferta turística madrileña.
- Mejora de la cantidad y calidad de la formación e información que sobre el destino Madrid recibe el sector profesional emisor.
- Acogida, atención e información turística en destino.
- Atención permanente y adaptada a las necesidades de visitantes, diversificando y adecuando la infraestructura, contenidos y soportes de atención, acogida e información a los distintos segmentos y públicos que nos visitan.
- Mantenimiento de los máximos niveles de calidad y excelencia en los servicios que la ciudad ofrece al visitante en destino. Garantizar la mayor cobertura y accesibilidad de la red de centros y puntos de atención e información turística.
- Disponibilidad de una completa y variada oferta de servicios complementarios en destino, con la inclusión de un amplio programa de visitas oficiales por la ciudad y servicios y herramientas de geoposicionamiento en destino.
- Generación de nuevos programas y contenidos de acogida, atención e información turística que proporcionen al turista la posibilidad de disfrutar de experiencias únicas y perdurables. Fomentar el cumplimiento de sus expectativas y, con ello, la fidelización y prescripción del destino Madrid.
- Sensibilización, concienciación e implicación de la ciudadanía y del sector turístico en las labores de acogida a través de campañas informativas que destaquen la importancia del turismo en la generación de empleo y riqueza para la ciudad.

- Desarrollo de una política activa de sostenibilidad económica en la gestión de los servicios de atención, acogida e información turística que la ciudad pone a disposición de quienes nos visitan (comercialización de producto turístico en la red de centros y puntos de información).
- Innovación, cooperación profesional y coordinación institucional.
- Interlocución y coordinación constante con todos los agentes, actores y sectores de la ciudad cuya actividad pueda afectar de algún modo al desarrollo y comportamiento del hecho turístico en la ciudad de Madrid.
- Desarrollo de iniciativas de trabajo en colaboración con el sector turístico madrileño con el objetivo de generar información y conocimiento de alto valor añadido sobre la realidad de los mercados, las últimas tendencias en marketing de destino y las pautas de comportamiento y consumo turístico.
- Transferencia de información y conocimiento a profesionales y agentes del sector con el objetivo de mejorar sus estrategias comerciales en la venta del destino Madrid.
- Ordenación, agregación y estructuración de la oferta turística madrileña, con el fin de generar mensajes y argumentos compartidos y utilizados por todos los agentes del sector en la creación y venta de destino.
- Colaboración con el sector profesional en el desarrollo, promoción y comercialización de nuevos productos turísticos. Ampliar la oferta existente e incrementar la cadena de valor del hecho turístico en la ciudad de Madrid.
- Apoyo y orientación a organizadores y promotores de eventos para convertir sus iniciativas en acontecimientos de interés turístico, y ubicarlos correctamente en el calendario de la ciudad, con el objetivo de que resulten más atractivos al turismo y contribuyan a mejorar la curva de estacionalidad del turismo madrileño.
- Impulso a la competitividad y sostenibilidad de la empresa turística madrileña mediante el desarrollo de iniciativas de formación y propuestas que combatan el intrusismo y fomenten la profesionalización y mejora de la calidad de los servicios turísticos.
- Incrementar el número de visitantes a la ciudad de Madrid mediante estrategias ajustadas a cada mercado y segmento objetivo.
- Incrementar el gasto medio por visitante mediante la incorporación de nuevos perfiles de mayor poder adquisitivo.
- Mejora de la estacionalidad, incrementando el número de viajeros en aquellos meses de más baja ocupación.
- Aumentar la estancia media de visitantes modificando su percepción de la ciudad de Madrid y su oferta de servicios.
- Establecer un sistema sostenible en el que sustentar las bases del desarrollo turístico de la ciudad de Madrid.

DESTINO CASTILLA LA MANCHA

Ofertas identificadas: turismo cultural y de ocio, turismo activo, turismo de salud y turismo enológico.

Líneas de acción:

- Modelo sostenible en relación con el cambio climático.
- Optimizar la eficacia y eficiencia de políticas públicas convergentes.
- Apoyar y promocionar la formación, la calidad y la innovación.
- Aumentar la participación del sector privado.
- Consolidar el posicionamiento de imagen de marca.

Seguidores en Facebook: 16.132. Seguidores en Twitter: 5.300.

Destino Castilla La Mancha. Oferta.

Una **amplia agenda cultural y de ocio** hacen de Castilla-La Mancha una región en la que no sólo el **patrimonio monumental y paisajístico** constituye su principal atractivo, sino que éste se haya complementado por **interesantes y atractivas propuestas lúdicas**, como la realización de actividades de turismo activo, visitas a sus espléndidos parques, circuitos de turismo de salud en sus modernos balnearios y spa, y diferentes propuestas de turismo enológico.

Destino Castilla La Mancha. Objetivos.

- Incrementar el número de turistas que acude a Castilla-La Mancha, el gasto medio de turistas en destino y la estancia media, mediante la implementación de estrategias de promoción atendiendo a los productos y mercados/segmentos de mercado objetivo, considerando las diferentes zonas turísticas de la región.
- Desarrollar un modelo sostenible en consonancia con la Estrategia Regional de Mitigación y Adaptación al Cambio Climático.
- Establecer las directrices y estrategias de desarrollo turístico como guía del resto de la planificación sectorial en relación con el turismo, optimizando la eficacia y eficiencia de políticas públicas convergentes en el sector.
- Potenciar la competitividad del destino Castilla-La Mancha, impulsando, apoyando y promocionando la formación, la calidad y la innovación; aumentando la participación del sector privado en la gestión y promoción del destino, especialmente en aspectos de competitividad y en la generación de producto.
- Consolidar el posicionamiento de la imagen de marca en mercados actuales y en nuevos mercados; asociar la marca a productos estrella y que contribuyan a diferenciar el destino.

9.4 ANÁLISIS DE TURISTAS INTERNACIONALES

Por sus pautas de conducta los destinos competidores nacionales se subdividen en tres grupos de comportamiento: A (Canarias y Baleares), B (Cataluña y Comunidad Valenciana) y C (Madrid y Castilla-La Mancha).

TURISTAS DE PROCEDENCIA ESCANDINAVA

Se caracterizan por informarse más por Internet y utilizar menos las agencias de viaje. Hacen buen caso de las recomendaciones y les interesa el sol y la playa, aunque necesitan la complementariedad del destino, sobre todo en el caso de turistas de origen sueco.

Les afecta menos la crisis que a otros países y su comportamiento es menos estacional que el del resto de Europa.

En los destinos competidores del grupo A hacen estancias muy largas debido al clima y la complementariedad de los destinos. Los destinos competidores del grupo B salen muy beneficiados en el caso de los suecos y suecas debido a la existencia de ciudades de gran atractivo (más Barcelona que Valencia). Respecto a los destinos del grupo C, están interesados sólo en la cultura.

TURISTAS DE PROCEDENCIA BRITÁNICA.

Son los más “paquetizados” de Europa, a pesar de que entienden el paquete como dos componentes separados, el vuelo y el resto de servicios (todo incluido). Entre ellos, el uso de Internet a la hora de reservar presenta los números más altos de toda la ciudadanía europea.

Le dan bastante importancia al sol y playa (aunque menos que otros turistas europeos) y mucha a la visita de familiares y amigos, sintiéndose muy motivados a viajar por acontecimientos especiales del destino.

Cabe resaltar que frente a la crisis cambiarían de destino, pero no dejarían de viajar, siendo los turistas europeos más fieles a España. Son los viajeros y viajeras que más usan el teléfono para informarse y para contratar. El 70 por ciento compra el mismo tipo de paquete de vacaciones (de 4 a 13 noches, un paquete medio).

Los destinos nacionales incluidos en el grupo A representan perfectamente lo que busca el grupo británico. Los grupos B y C tienen cierto atractivo, pero no son destinos competidores en sí, excepto en la faceta de “eventos especiales”.

TURISTAS DE PROCEDENCIA FRANCESA.

En el mercado francés existe una realidad que no se puede modificar y que está relacionada con la calidad, entendida ésta en el sentido de que si un destino receptor no posee alguno de los rasgos que el cliente demanda, nunca podrá competir.

Se les define históricamente como la clientela más independiente de todas. Es destacable entre sus motivaciones la importancia de las visitas por amistad, así como la elevada estancia media de sus viajes, por lo que suelen preferir destinos de largo recorrido antes que cercanos.

Los destinos de los grupos A y C no son competidores reales. Sin embargo el gran hándicap se encuentra en los destinos del grupo B.

TURISTAS DE ORIGEN ALEMÁN.

Dan más importancia a la naturaleza y a la cultura a la hora de elegir sus vacaciones. Ocupan el segundo puesto en Europa en obtener la información a través de agencias de viajes y el primero en comprar sus vacaciones a través de ellas, teniendo Internet una penetración media en el mercado turístico. Compran sus vacaciones como servicios sueltos, siendo una clientela agradecida pero exigente.

Están menos influidos por la actual crisis económica, por lo que no están dispuestos a cambiar sus vacaciones a causa de ella.

Frente a la opinión generalizada, España no es una prioridad en sus vacaciones, lo que se atestigua por el hecho de que Italia y Austria reciben anualmente mayor porcentaje de turistas de procedencia alemana que nuestro país.

Los destinos nacionales del grupo A son claros competidores de Andalucía en el mercado alemán, tal como avalan el número de viajeros y viajeras y de pernoctaciones anuales. Estos turistas asocian el concepto de naturaleza al de litoral. Los destinos de los grupos B y C no resultan competidores.

TURISTAS DE PROCEDENCIA ITALIANA.

Tienen como principales motivaciones la búsqueda del sol y la playa, y las visitas a ciudades (city breaks).

Entre los motivos para no viajar destacan las “causas financieras”, afectándoles mucho más la actual coyuntura económica que a otros países europeos.

Se prevé que en 2013 España sea por primera vez el destino más elegido por las viajeras y viajeros italianos, superando a Francia, por lo que se plantea una buena oportunidad de promoción para el futuro.

TURISTAS DE PROCEDENCIA RUSA.

Han aparecido en los últimos tiempos, siendo el grupo más desconocido para Andalucía en la actualidad.

Rusia es el país europeo, junto a Holanda, que mayor importancia da a la naturaleza a la hora de planear sus vacaciones. Además, es el que menos confía en Internet y más en sus experiencias personales. Sólo un 17% utiliza Internet en sus compras, haciendo un mayor uso de su agencia tradicional, en la gran mayoría de los casos por paquetes y no contratando casi nunca los servicios por separado.

Para los rusos y rusas nuestro país no es todavía un destino importante, aunque la tendencia apunta a que España está escalando posiciones de forma muy rápida.

El único grupo de destinos españoles que representa un competidor real es el 2 (especialmente Cataluña), ya sea porque empezó a trabajar con este mercado hace tiempo o por cuestión de intereses de los touroperadores.

Estrategias por países.

Escandinavia. Se debe establecer una estrategia basada en el público directo, con paquetes que lleven una doble vertiente: estancias largas a precios competitivos, y desarrollo cultural y de oferta complementaria para competir con ciudades de gran atractivo.

Gran Bretaña. Se debe trazar una estrategia basada en la creación de eventos especiales para atraer su atención y se debe profundizar en los segmentos idóneos para ello.

Francia. Para aumentar la llegada de turistas se debe realizar una estrategia basada en la accesibilidad, que es actualmente el elemento que frena el incremento del número de turistas de origen francés que se acercan a Andalucía.

Alemania. Se debe optar por potenciar la cultura y la naturaleza, a través de acuerdos con turoperadores, aún muy presentes en la sociedad alemana.

Italia. La estrategia debe basarse en lograr una buena accesibilidad (que actualmente presenta grandes deficiencias) y con una clara apuesta por las ciudades para contrarrestar el atractivo de las de nuestros competidores.

Rusia. El mercado ruso se comporta como un mercado poco maduro. Por ello, lo más idóneo es una estrategia total: apostar por apoyar en todos los segmentos y en todos los frentes posibles, con un especial esfuerzo en la colaboración con las agencias de viaje.

10. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO

10.1 CAMBIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

El contexto económico actual está condicionando de manera relevante el desarrollo del sector turístico. Hasta tal punto, que las previsiones que habían fijado los distintos estamentos económicos nacionales e internacionales a mediados de la década pasada se han visto alteradas de manera significativa por la grave crisis económica, que aún persiste. Dicho acontecimiento se viene prolongando en el mundo desarrollado desde hace ya varios años, con las evidentes consecuencias negativas que está teniendo sobre el sector turístico.

Como se podrá apreciar a lo largo del documento, el sector turístico se encuentra inmerso en un proceso de cambio muy importante, resultado de la situación actual de crisis que está obligando al sector empresarial turístico a buscar nuevas fórmulas basadas, principalmente, en la especialización de sus productos. Por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están revolucionando a pasos agigantados el sector, traducido en una reestructuración de los servicios ofrecidos, motivados a su vez por el cambio en el hábito del turista, cada vez más condicionado por las nuevas tecnologías, que le permiten elegir y decidir su destino de una forma rápida y eficaz, así como interactuar con los distintos actores del panorama turístico.

Según el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo, España es líder mundial en turismo, siendo el segundo país en ingresos por turismo internacional del mundo y el cuarto en número de turistas internacionales (OMT).

La actividad turística es clave para la economía de nuestro país, según últimos datos publicados en 2012 supone el 11% del PIB (INE), aporta un 11,8% del empleo (IET) y mitiga el desequilibrio de la balanza comercial.

Este Plan destaca como hecho relevante que la actividad turística en España ha sufrido una pérdida importante de competitividad en los últimos años, estando la sostenibilidad económica, social y medioambiental del modelo turístico en entredicho de cara al futuro.

Asimismo, establece que el sector turístico se encuentra en una etapa caracterizada por:

- Cambio demográfico en las sociedades europeas, la numerosa generación de baby boomers entrará en la edad de jubilación (a partir de 2015).
- Disminución de la demanda en la Europa Occidental por una caída de la actividad, y por consiguiente, de la renta del 80% de los turistas que vienen a nuestro país.
- Sobreoferta en el mercado que conllevará la desaparición de las empresas menos eficientes y menos rentables, por la acusada competencia.
- Rotura de la cadena de valor en la que el turista se encuentra en el centro de todo el negocio turístico.

Por otra parte, el último Barómetro OMT del Turismo Mundial apunta que las llegadas de turistas internacionales crecieron un +3,8% en 2012, hasta alcanzar los 1.035 millones, hecho que se dio por primera vez en la historia. Ello, supuso un aumento cifrado en 39 millones de turistas internacionales en 2012, en comparación con los 996 millones de 2011.

Las economías emergentes (+4,1%) volvieron a situarse por delante de las avanzadas (+3,6%), siendo Asia y

el Pacífico las que arrojaron los mejores resultados.

Concretamente las llegadas de turistas internacionales a Europa, la región más visitada del mundo, subieron un +3,3%; un resultado muy positivo a la luz de la situación económica, y tras un buen desempeño en 2011 (+6,1%). En total, las llegadas alcanzaron los 535 millones, 17 millones más que en 2011. Por subregiones, los destinos de la Europa Central/Oriental (+8%) registraron los mejores resultados, seguidos de la Europa Occidental (+3%). Los destinos de la Europa Meridional mediterránea (+2%) consolidaron los excelentes resultados de 2011 y volvieron en 2012 a sus tasas de crecimiento normales.

Un aspecto de gran relevancia, que marca un antes y un después en el turismo internacional, es la ruptura que la crisis ha provocado en el mercado mundial, provocando un ascenso de las clases medias de países que se están convirtiendo en las nuevas potencias económicas mundiales, y por tanto en los principales emisores de turistas.

Turistas noveles que harán que se abra una nueva etapa en la que la empresa turística tendrá que adaptarse al “new normal”, es decir, a una nueva normalidad caracterizada por la diversidad.

En el anterior *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011*, se comenzaban a apreciar los primeros cambios significativos en el sector turístico. Dichos cambios obedecían, sobre todo, al comportamiento de la demanda y al desarrollo imparable de las nuevas tecnologías, que a lo largo de estos años han ido influyendo de manera decisiva en la comercialización de los distintos productos ofertados, así como en la promoción de los destinos turísticos.

Todo ello, ha puesto de manifiesto que se estaba generando, a su vez, un nuevo paradigma de la actividad turística cuyo origen se debía a una serie de factores, entre los que destacaban:

- La madurez de la industria turística alcanzada en los últimos años vinculada a un incremento de la capacidad crítica, mayor nivel de exigencia, diversificación, etc.
- Los profundos cambios sociales surgidos tras la década de los 70 del siglo pasado, que tenían su reflejo en la aparición de nuevas expresiones sociales y pautas de comportamiento.
- Incremento y fragmentación de los periodos vacacionales, que se manifiesta en la diversificación de consumos con el consiguiente efecto sobre el turismo.
- La aplicación de nuevas tecnologías y la aparición de una nueva dimensión empresarial del sector turístico.

De esta manera, los viajeros y viajeras se convertían en usuarios mucho más exigentes, que, además, demandaban la vivencia de nuevas experiencias.

Por lo que respecta al nivel nacional, según el *Balance del turismo, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos*, en 2012 han elegido España un total de 57,7 millones de turistas internacionales, lo que supone un crecimiento del +2,7%, que reafirma el significativo avance registrado el año anterior, que estuvo influido por el trasvase de turistas que la primavera árabe trajo consigo. España registra su tercer año consecutivo de subidas en el turismo receptor, lo que hace que este sector cobre fuerza en un entorno de coyuntura económica desfavorable.

El gasto turístico desembolsado también fue superior al del año precedente, concretamente un +5,7%, alcanzando los 55,6 millones de euros. Además, esta subida superó a la acontecida por los turistas, lo que ha provocado un incremento en el gasto medio por persona del +2,8%, que ascendió a 966 euros.

El gasto medio diario, 108 euros, creció un +6%, acompañado por un descenso en la estancia media del -3%, situándose en 8,9 días.

Algo diferente es el balance del turismo de residentes, el año se cerró con 158,9 millones de viajes, cifra inferior en un -1,2% a la registrada en 2011. Nueve de cada diez viajes se efectuaron dentro de España. Estos disminuyeron ligeramente, siendo los viajes al extranjero los que sufrieron una importante caída, situación propiciada por la contracción del consumo de las familias e instituciones españolas en este período.

10.2 TENDENCIAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

La coyuntura actual de crisis está suponiendo una contracción de la demanda que, sin duda, afectará a las pautas de comportamiento de turistas, especialmente de los mercados más afectados por la crisis como puede ser el nacional. En este sentido, Hosteltur, en su estudio "*Tendencias del turismo en 2013. ¿Hacia dónde vamos?*" destaca que, tanto las empresas turísticas como los destinos, tendrán que adaptarse a esta nueva situación mediante diferentes fórmulas que permitan mitigar los graves efectos de la crisis: procesos de concentración, nuevas sinergias entre marcas, estrategias *LOW COST*, productos cada vez más segmentados, etc.

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

El auge de estos países representa para el sector un nuevo campo de acción y el surgimiento de nuevas oportunidades de negocio. Para ello, se deberá incidir en la creación de productos específicos para estos mercados. En este sentido, resaltar que ya existen compañías que están adecuando sus mensajes publicitarios hacia esos nuevos países.

A continuación, se analizan las *tendencias* del sector a corto plazo con respecto a Andalucía, desde el punto de vista de la oferta (donde, además de los servicios turísticos, se pondrá especial énfasis en los segmentos emergentes), la demanda y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aplicadas al turismo. En este sentido, no se puede obviar, tal y como ya se ha avanzado en párrafos anteriores, el impacto que están teniendo las TIC aplicadas al sector turístico y el grado en que están revolucionando el sector, principalmente por su influencia en el cambio de comportamiento de la demanda, en la composición de la oferta y en las nuevas formas de promocionar y comercializar los destinos:

Según previsiones de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta Andalucía (Plan de Acción 2013, E.P. para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía), por lo que respecta a los *mercados europeos*, cabe destacar que el inglés seguirá confiando en los destinos españoles, al igual que el alemán y el francés. Se espera un gran dinamismo en los mercados nórdicos, especialmente el noruego, así como un fortalecimiento por parte del ruso. Sin embargo, se prevé cierta fragilidad en el sur de Europa, especialmente en el mercado italiano.

Tendencias en relación a la demanda

La situación económica actual que atraviesa España marcada por el desempleo, el efecto producido sobre la

renta disponible como consecuencia de la subida de tasas impositivas (IRPF, IVA, IBI...) y un elevado déficit, ha influido decisivamente en el consumo de españolas y españoles, que muestran una mayor cautela a la hora de viajar. En este contexto, se produce una preocupante **pérdida de dinamismo** del mercado turístico.

Consecuencia de lo anterior, se observa un **mayor control del gasto** debido a que el deseo de viajar se conjuga con una confianza mermada por el miedo ante la situación económica actual.

No obstante, merece mención especial, por su particularidad y por la repercusión en el turismo español, el caso del **Reino Unido**. Según las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI), las perspectivas para 2013 con respecto a la economía británica es que crezca un 1,1%, una tasa superior a la media de la zona euro, hecho que propiciará un aumento de llegadas de turistas de origen británico a España para el presente año.

Por otra parte, según estimaciones de la Consejería de Turismo, el tipo de cambio de la libra respecto al euro sigue siendo inestable. Aunque la divisa británica ha ganado valor en los últimos meses esta tendencia puede favorecer el flujo de turistas a España, pues reduce el coste del viaje en sí mismo y le permite consumir más oferta complementaria en destino.

La subida de la inflación hace a los destinos españoles ser “más competitivos” en un principio, al tener los precios por debajo de los ingleses. No obstante, es aconsejable actuar con cautela, debido a que se corre un elevado riesgo de que esta inferioridad en los precios repercuta en la calidad de los servicios. Ello, puede implicar una pérdida de competitividad, y la posibilidad de entrar en una espiral de crecimiento alejada de lo estándares de calidad abanderados por los países con mayor potencial dentro del sector turístico.

La ciudadanía británica valora cada vez en mayor medida la seguridad que los destinos pueden ofrecerle. La situación de inestabilidad política y económica de los principales destinos competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez, Turquía y Grecia) favoreció en 2011 al destino España por el trasvase de turistas procedentes de estos destinos, tendencia que aún perdura ya que el turista británico sigue percibiendo cierto grado de inestabilidad en alguno de estos países.

Tanto las administraciones como los grandes operadores coincidieron, en la 33ª edición de la feria World Travel Market (WTM), en que la resaca de la “Primavera árabe” va a seguir influyendo en los flujos turísticos internacionales del emisor británico a lo largo de 2013.

Un reciente estudio de la OMT sobre la agilización de los **visados**, “*Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2012*”, muestra que en los últimos años se ha avanzado significativamente en todo el mundo en este campo, especialmente con las políticas de implantación de visados a la llegada de los destinos o la tramitación de visados electrónicos.

Así, a partir de una evaluación mundial sobre los requisitos para la emisión de visados, que incluye la implantación de políticas que permiten obtener el visado a la llegada o la posibilidad tramitar visados electrónicos, la OMT ha concluido que en 2012 Asia y el continente Americano fueron las regiones más abiertas a la entrada de turistas.

Según el estudio, un 20% de la población mundial no necesitó visado para viajar a un destino asiático, mientras que un 19% pudo obtenerlo a su llegada y el 7% tramitó un visado electrónico. En el caso de las Américas, los porcentajes fueron del 31%, del 8% y del 1% respectivamente.

Los destinos europeos fueron los menos abiertos si se comparan los tres componentes de una política de visados (no exigir visado, tramitar el visado a la llegada y emitir visados electrónicos). Aunque el 21% de la población mundial no necesitó visado para entrar en Europa con fines de turismo, solo el 6% pudo tramitar su visado a la llegada y no se ha implantado ningún sistema de tramitación electrónica.

A continuación, se desarrollarán aspectos centrados en el comportamiento del turista, así como nuevos perfiles de personas consumidoras y usuarias turísticas que empiezan a cobrar importancia.

El **cambio de hábitos** en el turista medio ha introducido una nueva variable en sus motivaciones a la hora de viajar, entre las que la localización del destino pierde fuerza en favor de las experiencias que le ofrezca. Las personas consumidoras y usuarias quieren una inmersión más completa en el destino, buscan la cultura, las costumbres propias del lugar y las experiencias locales para tener una experiencia de viaje verdaderamente satisfactoria.

Tal y como se desprende del Plan de Acción 2013 (Subdirección de Marketing, EPGTDA, Consejería de Turismo y Deporte), el alojamiento no hotelero adquiere mayor relevancia cediendo terreno a las segundas residencias y a las viviendas de amigos y familiares. Además, en el caso de turistas de procedencia española, la vivienda en propiedad y la vivienda alquilada son menos utilizadas en sus salidas turísticas. Siguiendo con el caso español y 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 el verano, Semana Santa, Navidad o fuera de ellos.

En una aproximación por mercados, citar algunos ejemplos relevantes. El mercado sueco cada vez viaja más fuera del mes de julio, mes tradicional para las vacaciones de verano, ampliándose el rango a junio, finales de agosto y septiembre.

La tendencia en el mercado noruego se dirige hacia el incremento de la demanda de vacaciones de lujo en el extranjero y los productos turísticos que combinan wellness y spa con turismo activo.

Destaca, en el mercado estadounidense, la tendencia creciente hacia destinos que ofrezcan experiencias singulares: Paradores, bodegas, proximidad a campos de golf, etc. En el caso de México, van ganando terreno los viajes por motivos de estudio, el turismo LGTB o los productos a medida.

Por su parte, en la India cabe destacar una gran propensión a comprar debido en parte a la falta de oferta de bienes de consumo en este país.

Se valora más que nunca la **relación calidad-precio** (Value for money), recibir una calidad ajustada a lo que se ha gastado, lo que no es incompatible con los viajes de lujo. Se trata de buscar una oferta que aporte más valor por el mismo coste, y que incluya la capacidad de sorpresa y la posibilidad de vivir una experiencia memorable.

Igual importancia merece el incremento del uso de **internet** y de **“móviles inteligentes”** en relación al turismo, estando cada vez más presente a lo largo de todo el proceso de preparación y realización del viaje. Mantenerse informado durante el viaje a través de smartphones y tablets constituirá el vehículo perfecto para potenciar el consumo de servicios adicionales y mejorar la estancia del viajero o viajera. Según el informe “Amadeus Worldwide Estimate of Ancillary Revenue”, los ingresos por servicios complementarios han aumentado 9.900 millones de dólares en todo el mundo, en parte favorecido por el uso de nuevas

plataformas de consumo que permiten un consumo relacional como el alquiler de un vehículo en destino, una cena especial, u otros servicios dirigidos a atender las necesidades de cada turista en cada momento.

En el mismo sentido, el uso de las **redes sociales** y la búsqueda de información local y de actividades son cada vez más frecuentes. Paralelamente, las vacaciones entran a formar parte de los contenidos de las redes sociales.

De igual forma, cada vez más turistas reservan o contratan los viajes con menos tiempo de antelación. Debido a la coyuntura económica, el 60% de los viajes de ocio se programan con menos de una semana de antelación, según se desprende del estudio de movilidad Travelling de OPTA consultores.

El turismo independiente crece a un ritmo superior al de paquetes turísticos gracias al desarrollo de viajes individuales organizados online, siendo el catalizador de este incremento el aumento de la oferta de vuelos de compañías low-cost.

Durante los próximos años se prevé un crecimiento de las agencias de viajes presenciales, como respuesta a la demanda de productos y servicios específicos y personalizados. En este sentido, las agencias tienden a la especialización mediante la búsqueda de nuevos segmentos y productos concretos.

En este nuevo escenario, **la gastronomía** está desempeñando un papel cada vez más importante, siendo uno de los segmentos que registran un mayor crecimiento. En el mundo actual, marcado por la globalización y por una alta estandarización de productos y servicios, cada vez más turistas buscan conocer la identidad y la cultura local de los destinos, jugando la gastronomía un papel fundamental para la transmisión de valores tradicionales, la autenticidad y la identidad del territorio. Así, las rutas gastronómicas se están convirtiendo, sin duda, en uno de los productos de mayor proyección, con gran potencial para alargar la estancia en destino y promover el desarrollo económico de su área de influencia.

En este sentido, la gastronomía adquiere relevancia como actividad transversal, dada su facilidad para establecer sinergias con otros segmentos (cultural, congresos, rural y naturaleza, sol y playa, etc.) Es un sector con una fuerte componente de atracción que, al posibilitar el establecimiento de vínculos con otros segmentos, favorece la generación de productos combinados proporcionando múltiples opciones.

Por otra parte, crecen las motivaciones culturales, reflejadas en el segmento de **Turismo Cultural y los City-breaks**. Este segmento, estará cada vez más vinculado al disfrute de la cultura popular, las tradiciones y otros elementos identitarios del destino que se visita. Cada vez, más turistas viajan para aprender; junto al clásico turismo idiomático se está produciendo un interés creciente por el turismo enológico y por los viajes para aprender cocina o arte. Cobra importancia, además, el turismo cinematográfico o el “literario”, como vehículos para conocer el mundo real o de ficción formado en la mente del espectador o del lector a través de estos medios.

Se observa un gran auge del **Turismo de Cruceros**, siendo Málaga y Cádiz los principales destinos en Andalucía. Se detecta una tendencia al aumento de llegadas de cruceros a Sevilla. El origen de las personas cruceristas que llegan a Andalucía es principalmente británico, alemán e italiano. En los últimos años ha despertado el mercado español, que ya es el tercer destino para los pasajeros y pasajeras de cruceros, por detrás de Grecia e Italia (“Segmento de Turismo de Cruceros”, en Turismo, Nuevas Ideas. Consejería de Turismo y Deporte).

Se está asistiendo a un crecimiento del interés por el **Turismo ecológico** debido a una mayor

concienciación y sensibilización ecológica de la población. En este sentido, la oferta de productos especializados en este tipo de turismo será cada vez más amplia y diversa: servicios ecológicos, premios a clientes más ecológicos, hoteles con oferta de gastronomía ecológica, etc.

Tendencias urbanas. El movimiento “Slow-Up”

Según el estudio de Swiss Import Promotion Programme *“Tendencias en el mercado europeo de turismo”*, a nivel europeo destaca la aparición del movimiento “Slow-up”, integrado por personas que intentan llevar un ritmo de vida alejado del modo actual, muy vinculado al estrés. Suelen ser viajeras y viajeros que reclaman tiempo para dedicárselo a ellos mismos, a su pareja o familia. Necesitan descanso del “ritmo de vida urbano” y se identifican con valores relacionados con el bienestar, la salud o “wellness” (bienestar físico, psíquico y emocional).

Entre sus actividades de ocio preferidas destaca el senderismo. En este sentido, tienen una especial predilección por experiencias vinculadas a la naturaleza, mostrando interés por productos saludables, la gastronomía local y visitas a espacios naturales protegidos .

“Lohas”, se abre paso un nuevo tipo de consumidor

Según se extrae del documento “Evolución y Tendencias de la Industria Turística” (CIDTUR), Lohas es el acrónimo de un fenómeno social aparecido en la última década que se ha consolidado como un movimiento de personas consumidoras y usuarias. Se fundamenta en base a unos hábitos de vida saludable, interés por el medio ambiente, la justicia social y personal.

El perfil tipo de estas personas se corresponde con una buena formación cultural y una especial sensibilidad a cuestiones relacionadas con el medio ambiente, la salud, la sociedad y el bienestar. Suelen ser personas con una gran movilidad, que buscan en el turismo sostenible satisfacer sus preferencias éticas y de justicia social.

El mayor número de simpatizantes de este movimiento se encuentra en Estados Unidos, mientras que en Europa se ubica en Alemania. Suele residir en áreas urbanas y muestra especial interés por los segmentos sol y playa, cultural y actividades de turismo activo. A la hora de efectuar reservas los condicionantes son el precio, los valores ecológicos, y, en menor medida, las marcas.

Esta tipología relaciona la sostenibilidad turística al empleo de productos locales y considera relevante la participación de la comunidad, la preservación de la cultura, la eficiencia energética y la gestión de desechos urbanos.

Nativos y nativas digitales, una nueva generación de turistas

Según el documento “Evolución y Tendencias de la Industria Turística” (CIDTUR), una nueva generación de viajeros y viajeras ha irrumpido con fuerza. Se caracteriza por estar muy influenciada por las nuevas tecnologías y comparte una gran variedad de estilos de vida, medios y entretenimiento, servicios y marcas. Esta situación ha generado nuevas actitudes y necesidades entre quienes consumen turismo que, a grandes rasgos, buscan experiencias personalizadas.

Esta tipología ha nacido en plena era digital, hecho que ha tenido un gran efecto en su forma de consumir. Se ha visto, además, influenciada por las múltiples opciones de contacto caracterizadas por la inmediatez, facilidad de uso y donde no es necesaria la presencia física.

Son turistas bastante dinámicos, usan cada vez en mayor medida Smartphones, se mueven con bastante facilidad por las redes sociales y tienen autonomía en el acceso a la oferta de ocio y entretenimiento.

En cuanto a los patrones de comportamiento vinculados a la tecnología digital destacan:

- Muestran preferencia por poder reservar, modificar y verificar la información que requieren en el momento, en internet o a través de su Smartphone.
- Optan por servicios personalizados priorizando la participación en los procesos de elección de la información.
- Para ellos, recopilar la información y compartirla a través de las redes sociales se muestra esencial. Conceden especial importancia a las recomendaciones obtenidas en las redes sociales a través de comunidades que comparten sus mismos gustos e intereses.
- En líneas generales, valoran especialmente el turismo respetuoso con el medio ambiente y con los habitantes locales, paradigma de autenticidad.

Tendencias en Servicios Turísticos (Oferta):

Agencias de Viajes

Según se recoge en el estudio *“Tendencias del turismo en 2013: ¿Hacia dónde vamos?”* de Hosteltur, se está asistiendo a una serie de cambios en los servicios turísticos fuertemente condicionados por la crisis actual, que obligan a las empresas turísticas a reconvertir los productos ofertados, principalmente mediante la especialización. Junto a ello, esta nueva situación se está viendo influenciada por la irrupción de las nuevas tecnologías, las cuales afectan no solo a la oferta sino que interviene decisivamente en el comportamiento de la demanda.

Así, uno de los primeros giros realizados en el sector ha sido la concentración empresarial. Junto a las grandes redes, las pequeñas agencias se cobijan bajo el paraguas de los grandes grupos de gestión. Esta concentración, que se está dando principalmente entre las agencias de viajes presenciales, también se está produciendo entre las agencias online (OTA).

En las agencias europeas se presentan diferentes tendencias, dependiendo del punto de maduración en el que se encuentre el sector online en cada país. Así, en Alemania existe un crecimiento del peso de las agencias online, mientras que en Reino Unido hay un auge de la vuelta a la agencia presencial.

Las agencias de viajes se inclinan por nichos de mercado concretos y en el asesoramiento especializado, garantizando a su clientela la asistencia durante toda la experiencia del viaje. Se convierten así en gestores de estilos de vida, ofreciendo servicios personalizados. (p e. Salud y bienestar o experiencias menos habituales).

Hotelería

La actual situación de crisis está conduciendo al sector de la hotelería a buscar nuevas fórmulas de actuación. Ello implica adaptarse conforme evolucionan, se diversifican y cambia la situación del entorno de sus huéspedes. Al igual que sucede con las agencias de viajes, la **especialización** resulta esencial.

En este sentido, es destacable el crecimiento del turismo de origen islámico, cuyo gasto (actualmente en 98.000 millones de euros) alcanzará los 149.000 millones en 2020, que hace que cada vez más cadenas hoteleras apuesten por desarrollar establecimientos *'halal'*, caracterizados por la ausencia de bebidas alcohólicas, menús con certificación *'halal'*, instalaciones específicas para mujeres, salas de oración y, en general, un ambiente acogedor para el turista musulmán.

También es cada vez más común encontrarse con hoteles dirigidos a públicos con necesidades muy específicas como son los hoteles que admiten mascotas, los especializados en bebés y, en el polo opuesto, hoteles solo para personas adultas, modelo que no tiene una representación demasiado elevada sobre la planta española pero que ha emergido en la industria con visos de permanencia.

Algunas cadenas están creando nuevos conceptos como el 'W' Double-U, lanzado por la cadena Riu Hotels & Resorts, donde se ha adaptado un piso para mujeres con amenidades, servicios y personal exclusivamente femenino. Similar fue la iniciativa que desarrolló el hotel Bella Sky, que fue el primero en Europa en ofrecer una planta 'Women Only'.

Otras cadenas, como Axel Hotels, desde hace ya algunos años han enfocado su producto en el colectivo LGBT. Esta compañía dará próximamente un paso más con la apertura de su primer establecimiento centrado en el segmento de sol y playa, que se ubicará en Gran Canaria. Los anteriores hoteles de la cadena son hoteles urbanos.

Pero no todos los cambios en hotelería van hacia este tipo de especialización. Cambia también la manera en la que el cliente consume y su forma de realizar las reservas. Actualmente, hay hoteles en los que se puede reservar por horas, como los incluidos en la plataforma www.byhours.com. Asimismo, las grandes cadenas están invirtiendo en nuevas tecnologías destinadas a automatizar las reservas, permitiendo a los dispositivos móviles realizar reservas de último minuto acompañadas de interesantes descuentos.

En definitiva, la segmentación en la industria hotelera está dando paso a la creación de nuevos productos y servicios.

Touroperedores

Se está detectando una búsqueda de condiciones de garantías entre las empresas touropedoras. La demanda de productos exclusivos, junto al hecho de garantizar una serie de plazas ante el clima de conflictividad de determinadas zonas geográficas, competidoras directas con el destino nacional, están influyendo en este repunte.

Aerolíneas

La tendencia iniciada por las aerolíneas asiáticas de crear una subsidiaria del modelo *low cost* para sus negocios de corto y medio radio, parece consolidarse entre las grandes compañías europeas. La tendencia entre éstas se centra en fusionar las operaciones de corto y medio radio, las rutas regionales y las de punto a

punto.

Por otra parte, la llegada de las nuevas tecnologías, a través de conectividad y dispositivos móviles principalmente, está teniendo una gran relevancia para el sector de las aerolíneas. Entre otras aplicaciones, se busca la simplicidad, la velocidad y la eficiencia en las webs de reservas.

Las nuevas tecnologías permitirán a las aerolíneas entender de manera rápida y fácil las necesidades del pasaje, tanto durante el vuelo como antes y después de él (información sobre tarifa, preferencias culinarias y de entretenimiento, información sobre traslados y alojamientos, acceso a internet). Las clases tradicionales darán paso a nuevas clases virtuales. De esta manera, las aerolíneas podrán ofrecer una experiencia de viaje integral adaptada a las necesidades de la clientela.

Otra tendencia es la apuesta de las aerolíneas por la innovación en productos y servicios en sus cabinas, para dar respuesta a las tendencias de las personas consumidoras y usuarias, aportar una experiencia de vuelo diferenciada, afianzar la fidelidad y, lógicamente, aumentar los ingresos a través de servicios auxiliares. De esta manera, algunas compañías aéreas ofrecen a sus clientes tablets; otras, como KLM, integran las redes sociales en sus vuelos para conectar pasajeros con intereses comunes, tanto en el vuelo como en destino; o incluso ponen a su disposición un chef a bordo, como es el caso de Estonian Air.

Hibridación. Un concepto que está ganando peso.

Basado en la complementariedad de recursos, segmentos y productos, el concepto de “hibridación” se está implantando en el sector turístico de forma paulatina. Diversas empresas e instituciones operan en España mediante el uso de esta combinación de recursos turísticos. Este concepto puede suponer una oportunidad para desarrollar propuestas novedosas y originales, que den respuesta a uno de los grandes obstáculos con los que se encuentra el turismo en la actualidad, la estacionalidad.

Básicamente, la hibridación tiene que ver con la creciente necesidad de innovar en la intersección de distintos sectores, mercados y áreas del conocimiento. El turista actual está cada vez más informado y ya no se mueve por intereses lineales sino por criterios mucho más complejos. En definitiva, es difícil que le satisfaga un solo producto por tener un comportamiento más multi-motivacional. Esta nueva complejidad debe estar complementada con una oferta diversa y flexible en el destino.

A continuación, se expondrán algunos ejemplos* de segmentos híbridos basados en criterios que reflejan esa complejidad de la sociedad actual:

Trabajo vs Vacaciones: ¿Trabacaciones?

Este concepto cobra interés con la aparición de nuevos hábitos en la gestión del tiempo de trabajo y del ocio, y muy influenciados por la aparición de las nuevas tecnologías. Tradicionalmente la industria turística ha concebido la realización de viajes con el descanso y el ocio, pero no ha tenido en cuenta a la creciente diversificación de las horas de trabajo y su compatibilidad con el ocio.

Esta modalidad es una combinación entre descanso y trabajo. Se concibe tanto para estancias cortas como grandes estancias, y en ambas con fines profesionales. En el caso de estancias cortas se dirigen a acelerar un proyecto, avanzar en una reflexión, o terminar un trabajo pendiente, mientras que las estancias de larga duración se encaminan a la finalización de un proyecto pendiente, que conlleva un largo periodo de tiempo para hacerse realidad como un libro, un guión de una película, un proyecto relevante, o para tomarse un

tiempo de reflexión.

Otro ejemplo es TrendTrotters, un proyecto que trabaja con personas viajeras para que realicen actividades de cool-hunting, es decir, investigación de tendencias y oportunidades en los destinos que se visitan. Con esta idea se combinan las actividades de ocio y aprendizaje con la prestación de un servicio que puede ayudar a financiar al menos parte del viaje.

Trabajo vs. Vacaciones: ¿Vacacionar trabajando en algo diferente?

Este concepto engloba a un tipo de turista que paga por trabajar, y no de alguien que se ofrece como mano de obra a cambio de ahorrarse los gastos del viaje. Se trata de cualquier tipo de entorno laboral donde trabajar sea interesante, novedoso, saludable, o se convierta en una fuente de aprendizaje. La clave está en conectar con colectivos que estén dispuestos a valorar la experiencia en su justa medida.

Palais de Rei, en Lugo, es un ejemplo de la modalidad de Agroturismo (“Disfruta tus vacaciones trabajando en el campo”). Allí los veraneantes descansan mientras ayudan a recoger la cosecha. Deben cuidar del ganado y participar en las tareas del campo, no son temporeros, sino veraneantes de vacaciones buscando una experiencia diferente. Es una forma original de practicar turismo activo ligado a la naturaleza.

Competencia vs. Colaboración: ¿Coopetición?

Esta relación dual paradójica se produce cuando se compite en unas actividades (aquellas en las que hay intereses en conflicto) y se coopera en otras (en las que se ponen en juego objetivos comunes). Coopetencia (co-opetición) es la estrategia que consiste en combinar competencia y cooperación entre actores que se disputan un mismo mercado.

Un ejemplo de esta colaboración es el acuerdo alcanzado entre la Fundación Vigo Convention Bureau, la Asociación Agarimo de Turismo Rural de la provincia de Pontevedra y la Asociación de Hosteleros de Vigo (Ahosvil) para aprovechar sinergias en la gestión y promoción de modalidades de turismo de congresos, que atraigan turistas que beneficien a todas las partes.

Eco vs. Lujo: ¿Lujo natural?

El lujo no se asocia, por lo general, a la conciencia ecológica, más bien ambos parecen valores sin intereses comunes. Esta situación está cambiando por la conjunción de dos tendencias: Por un lado, el respeto por la naturaleza es un mensaje que está calando en todos los sectores, incluido el de las personas consumidoras y usuarias de gama alta que antes tendía a ignorarlo; por otro, existe un segmento de lujo que busca en lo natural un factor de distinción.

Se trata de personas que podrían alojarse en hoteles cinco estrellas pero que prefieren vivir la experiencia de estar en contacto directo con la naturaleza. Clayoquot Wilderness Resort es un complejo turístico ubicado en Canadá que ofrece la posibilidad de acampar en plena naturaleza pero con detalles propios de un hotel de lujo.

Hotel vs. Hogar: ¿Hogares temporales?

La globalización de los negocios y la elevada movilidad que se le exige a los profesionales, están haciendo que los llamados Global commuters, personas que trabajan en una o varias ciudades diferentes en las que tienen su residencia, se conviertan en un segmento de creciente interés para la industria del alojamiento y servicios

asociados.

Estos residentes itinerantes tienen necesidades específicas que no satisface un hotel convencional porque buscan un lugar donde puedan sentirse como en su casa ya que se trata de estancias largas.

A pesar de la creciente demanda, en el mercado no hay mucha oferta de estas características. Entre ellas destaca "Extended Stay Hotels", que consiste en emular el concepto de "hogar temporal" ofreciendo servicios especiales que no prestan los hoteles.

Alojamiento con pernoctaciones vs. Turismo extrahotelero= ¿Alojamiento de día?.

Según un artículo de Gestión-Hoteles, las cadenas hoteleras han decidido maximizar el uso de sus habitaciones incorporando al régimen de oferta las horas centrales del día para atender las necesidades de clientes que pretendan descansar unas horas, trabajar con tranquilidad o incluso escapar de las inclemencias meteorológicas.

La idea del "day room" tiene su origen en los hoteles situados en las inmediaciones de los aeropuertos. Con el nacimiento de la idea de la "power nap" (siesta reparadora) y del "one day business travel" (viajes de negocios de un día), las motivaciones para alquilar una day room aumentan. Por eso los hoteles amplían la fórmula añadiendo accesos a la piscina, el spa o el centro fitness.

Las páginas web de las cadenas hoteleras se adaptan a esta tendencia para facilitar la reserva on line. De hecho ya existe una plataforma en la que el 100% de la oferta es day rooms como www.between9and5.com.

Entidades y Proyectos

A continuación se relacionan algunos ejemplos de entidades que a nivel internacional están llevando a cabo actividades de investigación multidisciplinar con algún impacto en el sector del Turismo:

- The Dahan Institute (DHI) (Reino Unido) es uno de los centros de investigación en materia de turismo líderes en Reino Unido y en Europa.
- Horizon-City Connections es un programa de investigación sobre el impacto de las nuevas tecnologías digitales en la cultura, turismo, ocio, industrias creativas y el transporte. Esta iniciativa pretende encontrar modelos de gestión de las tecnologías digitales que permitan "reinventar" la experiencia de ocio y turismo en las ciudades como un conjunto de las actividades de cultura ocio, restauración, hostelería y transporte. El proyecto-piloto City Connections trabaja con un prototipo virtual del entorno urbano en su interacción con el turismo; buscando maximizar la satisfacción de usuarias y usuarios a través de las soluciones digitales innovadoras.
- Proyecto de Evaluación de las Necesidades Percibidas de Turismo Familiar, permite realizar un diagnóstico multidisciplinar para definir la demanda real y posteriormente crear una oferta innovadora de turismo familiar. Enfocado a las familias inglesas.
- EUREKA TOURISM (EU) Es una iniciativa comunitaria dentro del programa EUREKA, liderada por España. Eureka Tourism tiene como objetivos la mejora sustancial del Turismo, el Ocio y las Actividades Culturales. Iniciada en 2001 es considerada la primera iniciativa realmente internacional dedicada al I+D en Turismo.
- Calypso Program (Social Tourism) Es una interesante iniciativa de la Comisión Europea que se orienta a mejorar las vidas de los ciudadanos y ciudadanas más desfavorecidos de Europa. Su objetivo es ayudar a

que personas que normalmente no pueden viajar, consigan hacerlo a destinos vacacionales europeos, ayudando al mismo tiempo a desestacionalizar la demanda en las economías locales. Este proyecto se ubica en la línea del llamado turismo social.

* (Información obtenida del documento "Hibridatur. Efecto Medici e innovación multidisciplinar en el turismo". Instituto Andaluz de Tecnología)

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

El avance imparable de las nuevas tecnologías no debe pasar desapercibido para el sector turístico. Prueba de ello, son los datos que aporta la *Fundación Telefónica en su informe "La Sociedad de la Información en España 2012"*, del cual se pueden extraer como aportaciones más significativas, las siguientes:

- Las "autopistas" sobre las que circula todo, las redes de alta capacidad, son cada vez más esenciales. Las conexiones de fibra óptica han aumentado en 2012 casi un 200%.
- El 67% de los hogares españoles tienen banda ancha fija, 5 puntos más que en 2011, a pesar de un año difícil para las economías domésticas.
- El comercio electrónico crece de forma muy significativa. Durante el primer trimestre de 2012 los ingresos alcanzaron 2.452 millones de euros, un 19,3% más que en el mismo periodo de 2011.
- La comunicación entre personas también se ha digitalizado: se produce un aumento de la comunicación diaria, principalmente a través de las redes sociales (con unas 23 personas como media), sobre la que se realiza de forma personal (16 individuos al día).
- Las aplicaciones crecen exponencialmente, un 140% en 2012. Se han descargado alrededor de 2,7 millones de apps al día.
- La penetración de Smartphones, con 63,2% de usuarias y usuarios de teléfono móvil, es la más alta de la UE, y sitúa a España como uno de los países con el parque de telefonía móvil más avanzado del mundo.
- El teléfono móvil es el motor de crecimiento de Internet, más del 43% de las personas usuarias se conecta a través de estos terminales; un 210% más que en 2011.
- El número de dispositivos móviles con conexión a Internet ha crecido un 68% respecto a 2011 a razón de un millón de altas al mes en el último trimestre.

No se puede obviar que este crecimiento de las TIC se enmarcan en un contexto económico muy negativo.

En la actualidad se están produciendo importantes cambios en los **patrones de consumo**. Esta modificación de hábitos se debe, en gran medida, al surgimiento y evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que proporcionan a quienes las utilizan un nivel de conocimiento desconocido hasta ahora.

En este contexto, **internet** ha supuesto un cambio en el modelo de negocio y , sobre todo, en la forma de dar a conocer los distintos productos y servicios ofertados. De igual forma, ha sido una revolución en los métodos de expansión y difusión.

En este escenario, se observan nuevas pautas de comportamiento en las empresas turísticas, que inician un giro hacia un **modelo mixto**, dirigiendo su evolución y desarrollo hacia aspectos como el conocimiento, el marketing y la comunicación on line, y centran sus estrategias hacia el e-commerce y en ofrecer productos tecnológicos fácilmente asimilables por el usuario. (*Monográfico de Hosteltur sobre las TIC en el*

sector turístico, 2012).

El principal **reto** que se le presenta al sector turístico es adaptarse de forma eficaz a este nuevo panorama tecnológico, incidiendo en la idea de avanzar y consolidar la presencia de sus empresas e instituciones en internet. Asimismo, se hace necesario potenciar la relación con la clientela, aprovechando para ello las posibilidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

A nivel nacional, y por lo que respecta a la comercialización de los servicios turísticos, los viajes siguen siendo la principal actividad impulsora del gasto en **comercio electrónico**, donde agencias de viajes, operadores turísticos, transporte aéreo y transporte terrestre acaparan el mayor volumen de transacciones electrónicas.

En un contexto, en el que cada vez tiene una mayor influencia la innovación tecnológica, y donde predominan nuevas formas de comunicación, nuevos canales, nuevos clientes y, por tanto, nuevas costumbres en el modo de actuar, se avanza claramente hacia la “movilidad”. Ésta se centra, principalmente, en aplicaciones para la venta de última hora (blink booking) y servicios “cloud computing”, que se utilizan desde “la nube”.

Entre los principales **canales** existentes para facilitar la vinculación entre las nuevas tecnologías y el sector turístico destacan el auge de las redes sociales, la progresiva expansión de la telefonía móvil con conexión a internet (Smartphones) y el avance de las tabletas electrónicas.

Según se extrae del informe “La Sociedad de la Información en España 2012”, las ventas de smartphones han superado ya a las de ordenadores portátiles, y se prevé incluso que en 2015 se vendan más tablets que portátiles. En la actualidad, el dominio del mercado de los dispositivos móviles es de los Smartphones, alcanzando un volumen de ventas en torno a los 542 millones de unidades en todo el mundo. Ello, supone un 10% más que en 2011, estimándose que las ventas se dupliquen en 2016 alcanzando los 1160 millones de unidades vendidas.

Por otra parte, en el monográfico sobre las TIC en el sector turístico de Hosteltur, se pone de manifiesto que el entorno de las personas **cibernautas** que se conectan varias veces al día resulta crucial para las empresas turísticas. Surge así un nuevo enfoque en la relación con usuarias y usuarios, denominado “gestión de experiencias con el cliente” o “customer experience management”.

En la actualidad, se está detectando un cambio en las necesidades del turista, no solo en la fase de planificación del viaje sino también en la fase posterior, cuando se encuentra inmerso en el destino.

En este sentido, la proliferación de Smartphones está cambiando esta situación, apareciendo en el panorama tecnológico aplicaciones que dan soporte a quienes están realizando la visita turística. Así, empiezan a surgir una serie de tecnologías que tienen como objetivo mejorar la experiencia real de visitantes. Entre las más extendidas se encuentran la realidad aumentada y la geolocalización de recursos turísticos. En definitiva, persiguen mejorar la experiencia del turista al proporcionarle información en tiempo real. Un ejemplo de hacia dónde avanza la innovación tecnológica es “Project Glass”, unas gafas que permitirían ver capas de realidad aumentada y superpuesta al entorno real.

Otro ámbito que destaca el Informe de la Sociedad de la Información 2012, es el avance de las **redes sociales**, hasta el punto de haber superado al móvil como herramienta de comunicación principal entre los más jóvenes. Se produce así, un cambio de paradigma en el comportamiento de las usuarias y usuarios, pasando a tener un mayor protagonismo el concepto de conexión sobre el de comunicación. Ello, ha determinado para el sector turístico que las redes sociales hayan irrumpido con fuerza en las estrategias de

comercialización, con especial incidencia sobre el sector hotelero.

Un dato importante, según la Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas (Fundetec), la mayoría de empresas considera que su presencia en las redes sociales les aporta valor añadido, siendo utilizadas principalmente para realizar acciones de marketing, comercializar la oferta y estar en contacto con la clientela.

Uno de los sectores que sirve de paradigma, por su adaptación a las nuevas tecnologías, ha sido el de los **establecimientos hoteleros**. Éste ha pasado a tener una mayor vinculación con internet donde, cada vez con mayor frecuencia, proliferan los servicios relacionados con la gestión de reservas. Asimismo, son muy valorados aspectos como la imagen de la marca on line y la presencia en las redes sociales, que se antoja como esencial.

Prueba de esta evolución lo demuestra el estudio Hosteltur, en el que se ponen como ejemplo los 53 hoteles urbanos TRYP by Wyndham de España, 7 de Portugal y 9 de Brasil, que ofrecen conexión gratuita a internet a sus clientes. La marca decidió adoptar esta medida después de que en una campaña para recabar la opinión de sus clientes fuera el servicio más solicitado. Es un buen ejemplo de la importancia que da el sector a la implantación de las tecnologías y al mismo tiempo una muestra de que las TIC están estrechando la relación entre clientes y hoteleros, ya que esta campaña se llevó a cabo con motivo de la inauguración del nuevo portal de la cadena en internet tryphotels.com.

Otra muestra, los 21 hoteles *Catalonia* de Barcelona regalan a sus clientes una guía turística virtual de la ciudad con vídeos georreferenciados de los puntos de interés que ha desarrollado Smartour con Turisme de Barcelona como colaborador.

Entre las principales tendencias detectadas en el campo tecnológico, aplicadas al sector hotelero, destacan las aplicaciones relacionadas con la gestión y análisis de ventas, los canales y su coste. Asimismo, están adquiriendo importancia las aplicaciones móviles que permiten al hotel interactuar con clientes y el conocimiento absoluto de éste, como pone de manifiesto el estudio de *Hosteltur sobre las TIC en el sector turístico*.

Para la mejora de la gestión hotelera, y cada vez con mayor frecuencia, se opta por desarrollar un *sistema integral* que cubra todas las necesidades, y abarque aspectos como la venta de una habitación, la comunicación con huéspedes y el contacto posterior para lograr que repitan estancia.

Como se puede apreciar, el sector turístico está apostando abiertamente por la **innovación tecnológica**. Esta nueva situación está permitiendo a las empresas del sector mejorar su comercialización, hecho que les permitirá a corto y medio plazo una mayor rentabilidad. Se abren para las empresas nuevas vías para obtener un mayor posicionamiento en el mercado, al permitirles estar presentes en distintas plataformas. Todo ello, les posibilita interactuar de forma más eficiente con el cliente, y a su vez, entender sus necesidades para poder así fidelizarlo .

A modo de conclusión, y a nivel general, los principales **campos de aplicación** en los que el sector turístico está implementando las TIC, destacan:

- Cambio en el modelo de negocio tradicional, en el que internet va adquiriendo cada vez más relevancia. Se tiende, desde las empresas, a tener una relación con la clientela más directa, principalmente por la vía de la tecnología.

- Gestión de la relación con el cliente, con especial énfasis en social media; despliegue de tecnología móvil (tablets, telefonía y otros dispositivos táctiles).
- Nuevas formas de comercialización y servicios basados en el Cloud Computing.
- Herramientas de análisis y gestión de la venta (Channel management, revenue management, aplicaciones móviles para interactuar con el cliente).
- Desarrollo de los canales directos y de la gestión de la estrategia comercial y de distribución.
- Tecnología NUI (Interfaces Naturales de Usuario), en las que se interactúa con un sistema, aplicación, etc. Se prescinde de sistemas de mando (ratón, teclado alfanumérico, etc.) y se sustituyen por movimientos gestuales, pantallas multitáctiles o por medio de la voz humana.

A continuación se van a exponer brevemente las tendencias más destacadas en TICs con potencialidad para el sector turístico.

- **Cloud computing:** Según la Real Academia de la Ingeniería, el concepto de computación en la nube (cloud computing) se define como la “utilización de las instalaciones propias de un servidor web albergadas por un proveedor de Internet para almacenar, desplegar y ejecutar aplicaciones a petición de los usuarios demandantes de las mismas”.

Para el IEEE Computer Society, el cloud computing “es un paradigma en el que la información se almacena de manera permanente en servidores de Internet y se envía a cachés temporales de cliente, lo que incluye equipos de escritorio, centros de ocio, portátiles, etc”.

Por otra parte, el estudio “*Cloud Computing aplicado a los sectores de agroindustria, eficiencia energética, industrias culturales y turismo*”, elaborado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía afirma que “las soluciones basadas en cloud computing pueden potenciar la adopción de sistemas avanzados por parte de las pymes, reduciendo el coste y las infraestructuras tecnológicas necesarias para su uso, a la vez que permiten gestionar las necesidades de los usuarios de manera ubicua y en tiempo real”.

En lo que respecta al turismo, dicho estudio establece que la aplicación del cloud computing al sector turístico abarca principalmente a las actividades de alojamiento, restauración, intermediación, transporte y promoción. A continuación, se muestran las soluciones que el citado documento aporta para estas cinco áreas de actividad turística:

Alojamiento:

- Gestión de la propiedad (PMS). Gestión integral de los principales procesos y actividades básicas para la prestación de servicios de alojamiento (hoteles, apartamentos, casas rurales, etc.).
- Sistemas de gestión de ingresos y beneficios. Control sobre el precio y el inventario de las habitaciones.
- Sistema central de reservas (CRS).
- Comunicación online. Permite monitorizar las opiniones de los usuarios en cualquier momento y canal.

- BackOffice (ERP). Gestión financiera, recursos humanos, administración, aprovisionamientos, mantenimiento, etc.

Restauración:

- Front-end (TPV) o gestión de los terminales de puntos de venta. Control de facturación, actividades de pago y caja en negocios de restauración.
- Gestión del negocio. Clientes (reservas, campañas, etc.), inteligencia del negocio (control de gestión, informes, etc.).

Intermediación:

- Gestión de agencias de intermediación. Gestión integral del negocio proporcionando información (contratos, tarifas, disponibilidad, etc.) de los productos ofertados (vuelos, hoteles, transportes, excursiones, etc.).
- Agencias de viaje online . Permiten a los proveedores de productos turísticos posicionar y comercializar su oferta a través de su propio espacio en la web. Información sobre tarifas y características de sus productos.

Transporte:

- Buscadores de vuelos. Ofrecen tarifas de vuelo para un viaje concreto. Permite comparativa entre distintas compañías de vuelo.
- Información en tiempo real de vuelos. Horarios.

Promoción:

- Plataformas inteligentes de promoción de destinos. Permiten agrupar recursos turísticos para realizar una promoción conjunta del destino. Fomenta la mejora de la comercialización conjunta y la venta cruzada de productos y servicios.

- **Big Data y análisis de datos** para la detección de tendencias de mercado.

Big Data aplicado al sector turístico puede proporcionar múltiples posibilidades. Permite captar más datos acerca de la clientela, conociendo aspectos relacionados con el comportamiento, gustos, hábitos, relaciones, intereses, etc. Ello facilitará a las empresas anticiparse a esta en relación a lo que va a comprar, cuándo, y por cuánto, así como a través de qué canales. Por otra parte, la suma de análisis internos (ocupación, precio, etc...) y externos (tendencias de mercados, etc.) permitirán a las empresas del sector incrementar el retorno en la inversión en marketing (ROI), en un sector que se caracteriza por su competitividad.

- **SoLoMo (Social, Local y Móvil):** SoLoMo, concepto surgido recientemente en el que se combina lo social, la localización y los dispositivos móviles, sintetiza de esta manera la actividad social de usuarios y usuarias, poder conocer en tiempo real todo lo que les rodea y estar conectado en todo momento. Este concepto ha adquirido una gran importancia en el campo del marketing y supondrá para las empresas del sector turístico ofrecer información variada a golpe de clic y de forma instantánea.
- **Social CRM:** Esta tendencia surge de la necesidad de las empresas de recuperar los vínculos personales

con sus clientela, aspecto que se acentúa en las grandes corporaciones. En la actualidad, donde las redes sociales acaparan un protagonismo cada vez mayor, se va imponiendo el concepto social CRM, que permite una interrelación bastante efectiva con el cliente. Mediante esta conexión constante la empresa lleva un seguimiento de sus contactos, lo que genera un feedback, ya que los clientes tienen la posibilidad de opinar y compartir a través de las redes sociales, y por su parte, la empresa accede al conocimiento de los gustos e intereses de sus clientes.

- **Tecnología NFC** (Near Field Communications). Tecnología de comunicación inalámbrica que permite el intercambio de datos entre dispositivos. Se utilizará en aplicaciones destinadas a dispositivos móviles que permitan el uso de servicios, como la apertura de la puerta de un hotel o usarlo como tarjeta de embarque.
- **La gamificación y su potencialidad para la captación y fidelización de nuevos usuarios**

La gamificación o ludificación consiste en la aplicación de mecánicas de juego en distintos contextos, con el fin de conseguir un determinado comportamiento por parte de las personas usuarias. Para ello, se le ofertan una serie de ventajas por llevar a cabo distintas acciones. Desde el punto de vista del turismo se están empezando a utilizar para incrementar el gasto por cliente que visita un destino, o incentivar la visita de determinadas partes de la ciudad menos explotadas.

Como destaca Andalucía Lab, en el campo del marketing turístico la Gamificación puede aplicarse en el sector hotelero para conseguir que los usuarios participen en ciertas acciones que conduzcan finalmente a la fidelización del cliente. Para ello, se utilizan técnicas amenas y amables para el usuario, y que, a su vez, sirvan para diferenciarse de la competencia. Esto mejorará y potenciará el CRM del establecimiento. Entre las aplicaciones para la industria turística donde la gamificación es más clara se encuentra Foursquare.

- **La realidad aumentada.** Tecnología que consiste en sobreponer imágenes virtuales sobre la realidad visualizada a través de una pantalla, de manera que se añade información virtual a la información real.

Uno de sus principales usos consiste en identificar y localizar todo aquello que rodea a la persona visitante: monumentos, tiendas, restaurantes, hoteles, etc. Además, permite obtener y utilizar guías turísticas interactivas a través de los dispositivos móviles. Contempla, asimismo, la posibilidad de etiquetar imágenes y sonidos, ofrecer información útil, recomendaciones y, finalmente, compartir en redes sociales.

- **Reservas Last Minute.** La proliferación de Smartphones, el desarrollo de aplicaciones específicas para la gestión de reservas a través de dispositivos móviles, junto al surgimiento de condiciones de cancelación flexibles posibilitarán un mayor dinamismo en las reservas hoteleras.
- **Tecnología MICE 2.0.** La influencia de la tecnología en el segmento del turismo de congresos va en aumento. Cada vez es más usual realizar streaming en directo, twitear una conferencia o un evento, crear foros 2.0, etc... Todo ello, genera un caudal de información que se extiende incluso una vez que el evento ha finalizado.

Últimas tendencias en turismo

El turismo “peer to peer” (p2p).

En la actualidad se están desarrollando numerosas modalidades de servicios turísticos que afectan a la práctica totalidad del sector. Estas nuevas tendencias está transformando el modo de viajar y de consumir.

Son impulsadas por la aparición de webs especializadas que ponen en contacto a particulares con turistas, a quienes ofrecen sus servicios. Estas modalidades surgen a consecuencia de la crisis económica, ya que el viajero busca opciones más rentables para abordar sus desplazamientos y periodos de descanso. La modalidad de servicios compartidos es la que ha tenido una mayor aceptación. Esta situación está provocando la aparición de nuevos intermediarios que desarrollan su actividad en un escenario online a través de diversas plataformas.

Sin embargo se han detectado algunos inconvenientes, como la escasa regulación existente en torno a unas tendencias relativamente nuevas, lo que provoca en muchos casos situaciones de irregularidad fiscal, con el consiguiente rechazo por parte de los sectores que desarrollan su actividad de forma transparente. Los esfuerzos deben centrarse por tanto en la regulación normativa, para amparar y proteger a la persona usuaria en un marco de justa competencia para el sector.

Un aspecto de gran interés es el elevado caudal de información que se genera sobre usuarias y usuarios que utilizan dichas plataformas. Ello permitirá múltiples opciones de promoción y comercialización de los servicios turísticos, al obtenerse información sobre los usos y costumbres de la clientela.

Los principales ámbitos del sector turístico en los que se están desarrollando las p2p son el alojamiento, el transporte, la restauración y las experiencias en el destino.

En definitiva, el sector se encuentra ante unos nuevos patrones de consumo basados en el intercambio, donde la confianza se convierte en un elemento esencial. Las valoraciones y opiniones vía online y a través de las redes sociales influyen decisivamente en la elección de un determinado producto o servicio turístico.

A continuación se describen algunos ejemplos de productos p2p:

- Empresas de alojamiento. El modelo de negocio se basa en el cobro de comisiones, tanto a la propiedad de la vivienda (un 3%) como a huéspedes (hasta un 15% del precio de la reserva). Las plataformas dedicadas al alojamiento en viviendas particulares poseen un volumen de alojamientos elevado y se extienden por numerosos países.

España se ha convertido en el tercer destino de esta modalidad, tan solo superada por Estados Unidos y Francia. Destaca la ciudad de Barcelona, que ocupa el 4º puesto a nivel mundial. Es significativo que este modelo se está extendiendo al sector hotelero, donde ha aparecido el primer establecimiento que comercializa habitaciones exclusivamente a través de este sistema.

Otras modalidades optan por evitar al propietario y basan su actividad en torno a gestores profesionales de alquiler vacacional, buscando un trato más profesional con el cliente.

- Otra de las fórmulas que está abriendo paso se relaciona con el transporte terrestre, en concreto el uso compartido del coche. Entre sus principales ventajas destaca el hecho de que reduce las emisiones de CO2 y la congestión de tráfico en las grandes ciudades. Por el contrario, profesionales del sector turístico les acusan de competencia desleal, principalmente en los casos de servicios de traslados urbanos con

chofer en vehículos particulares. Se les achaca que carecen de autorización administrativa para ejercer esos traslados y de cobertura legal para las personas usuarias.

- La fórmula de la “economía colaborativa” se está empezando a extender a ámbitos como el turismo de negocios, donde se están produciendo alianzas entre grandes grupos empresariales, lo que permite poner en contacto a un gran número de clientes que cada vez demandan en mayor medida este tipo de servicios orientados a viajes corporativos. Entre los servicios que se ofrecen destacan la posibilidad de reservar directamente el alojamiento y de añadirlo al informe de gastos corporativos de viajantes.

Las gafas inteligentes. Funciones.

Entre los dispositivos tecnológicos con una mayor proyección cabe destacar la aparición de las gafas inteligentes. A raíz de la irrupción del proyecto Google Glass surgieron otras alternativas abanderadas por diversas marcas fuertemente posicionadas en el campo de la tecnología (Epson, Samsung, Sony, etc.).

Actualmente se encuentran en fase de desarrollo, por lo que aún se dispone de margen para avanzar e innovar. Entre las principales cualidades asociadas a esta tecnología destacan el acceso inmediato a la información a través de Internet; la posibilidad de edición de tareas multimedia vinculadas a la grabación de videos y captura de fotos; la realización de pagos y el acceso a tiendas virtuales mediante la acción de parpadear; el uso de la realidad aumentada a través de aplicaciones; o el acceso al contenido del propio smartphone o televisor.

Estas interesantes posibilidades extrapoladas al sector turístico pueden ofrecer innumerables servicios. Entre las opciones más factibles a corto plazo destacan el acceso a información detallada de lugares de interés, reserva de hoteles o promociones específicas adaptadas a los gustos o hábitos de vida de quienes viajan.

Con ello se facilita al visitante la gestión integral de un viaje o la recepción de información sobre rutas, hoteles, transportes, etc. Actualmente se están desarrollando aplicaciones especializadas en el sector turístico orientadas a facilitar la estancia del cliente en un hotel. Se podrán controlar distintos elementos de la habitación (luces, climatización, etc.) o solicitar servicios de restauración.

Las gafas inteligentes se convierten en un instrumento diseñado para aportar nuevas experiencias al turista, al llevar prácticamente un “guía turístico” incorporado a las mismas. Usuarios y usuarias podrán contemplar reconstrucciones virtuales de monumentos históricos o información visual sobre la obra que está contemplando.

También se están desarrollando aplicaciones orientadas a la simulación de experiencias a través de la realidad aumentada, permitiendo visitar cualquier lugar con una visión de 360 grados.

Intérpretes virtuales y otras tendencias.

Otro de los campos en los que se está avanzando es el de los servicios turísticos orientados a personas con discapacidad física. Conviene destacar la importancia social que adquieren estas plataformas, evidenciadas en el desarrollo de proyectos sustentados por organismos oficiales de ámbito europeo, nacional, autonómico y local.

Cabe resaltar “Consignos”, proyecto de desarrollo experimental en el marco del Plan Avanza del Ministerio de

Industria, Turismo y Comercio, financiado en parte por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, y que consiste en la creación de un avatar animado en tres dimensiones que reconoce la voz humana y la traduce al lenguaje de signos. Está dirigido a personas con discapacidad auditiva con el objetivo de facilitar su acceso a servicios turísticos y de transportes.

Por otra parte, el sector hotelero tiene previsto desarrollar una herramienta que posibilite la centralización de los servicios informáticos de registro de entrada y salida de personas con imposibilidad auditiva.

Un perfil sumamente interesante es el de las “startups”, empresas de nueva creación especializadas en proyectos innovadores y altamente creativos. Destacan las orientadas a la elaboración de guías turísticas personalizadas, donde el visitante puede interactuar a través de las redes sociales compartiendo información y experiencias en numerosos destinos. Ello influye en muchos casos en la decisión final del lugar de vacaciones.

De igual forma, destacan una serie de aplicaciones dirigidas a personas que desean realizar estancias cortas en destinos, principalmente urbanos, que ofrecen rutas individualizadas con información sobre oferta complementaria, eventos culturales, etc., adaptada a las preferencias de los viajeros y viajeras. Otras aplicaciones, mucho más especializadas, se distinguen por ofrecer la oferta complementaria más cercana al cliente de un determinado hotel. Están dirigidas a empresas hoteleras como un servicio añadido, convirtiéndose así en un factor de competitividad.

Finalmente, hay aplicaciones destinadas a ofrecer un servicio de conectividad online a huéspedes de hotel, que podrán disponer de conexión 4G en sus dispositivos durante su estancia en la ciudad.

11. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

11.1 INNOVACIÓN TURÍSTICA: ALCANCE Y TRANSVERSALIDAD

La competencia entre destinos y el volumen de información actualmente existente en el sector están provocando que la sostenibilidad y el mantenimiento de los niveles de crecimiento sólo se puedan asegurar si se diseñan y aplican instrumentos destinados a incorporar la innovación al sector. La innovación se entiende como la producción, asimilación y explotación con éxito de una novedad en las esferas económicas y sociales, con el objeto de aportar soluciones inéditas a los problemas, y dar respuesta a las necesidades de las personas y de la sociedad.

Sin embargo, para dicha incorporación es necesario definir los ámbitos de actuación en los que se desarrolla la aplicación de los procesos de innovación en la actividad turística:

- Acceso de la oferta turística al mercado.
- Integración de la actividad turística.
- Calidad del servicio turístico.
- Sostenibilidad del espacio turístico.
- Reducción de la estacionalidad.

Acceso de la oferta turística al mercado.

En los últimos años se están produciendo importantes modificaciones en las inquietudes, comportamientos y hábitos de consumo de las viajeras y viajeros, que afectan a la organización del sector turístico. El disfrute de periodos vacacionales se ha convertido en una actividad cotidiana más de la vida de las personas, y la realización de viajes ha dejado de ser algo excepcional. En general, quienes viajan tienen hoy en día una mayor experiencia viajera, por lo que el sector turístico ha debido segmentar y diversificar su oferta de servicios para adaptarse y poder cubrir las variaciones que se producen en la demanda.

Los paquetes turísticos estándar, basados en el sol y la playa como principales atractivos, se han convertido en una alternativa más del mercado. Los nuevos perfiles turísticos están orientados a la búsqueda de experiencias diferentes, en las que se valora cada vez más la complementariedad con otros activos turísticos (contacto con la naturaleza, gastronomía, patrimonio histórico y cultural del lugar que se visita, actividades de ocio y deporte etc.). También se muestra como creciente la preferencia por una planificación más individualizada y autónoma de los viajes.

La evolución del mercado turístico en relación con la amplitud de perfiles distintos que abarca y con las modificaciones respecto a la organización de los viajes, han provocado ajustes de la oferta orientados hacia una mayor diversidad, dinamismo y flexibilidad de los servicios turísticos.

El desarrollo y la difusión de las tecnologías web están contribuyendo de manera notable a la adaptación de los servicios turísticos en cuanto a su estructura de oferta, y sobre todo al modo en el que ésta se pone a disposición del mercado, confirmándose como una de las innovaciones tecnológicas más relevantes de la actividad turística en los últimos años.

Sus implicaciones en la oferta turística están afectando fundamentalmente a la “promoción turística”, a los “canales de distribución”, y a la “comercialización de productos turísticos”.

“Promoción turística”. Las tecnologías web a través de Internet facilitan y generalizan el acceso a la información. La actividad turística no es una excepción, y las organizaciones son conscientes de que cada vez más turistas consultan vía web las alternativas de destino de los viajes, así como los servicios que cada uno contiene.

Hasta hace relativamente pocos años la intervención de profesionales del sector en la promoción y venta de estos servicios era indispensable si el turista deseaba conocer a priori el aspecto general del destino que pretendía visitar.

La posibilidad que existe en la actualidad de conocer a través de la descarga de fotos, catálogos digitales e incluso paseos virtuales, el lugar de destino y aquellos aspectos más relevantes respecto a la organización del viaje, permite una selección de los mismos más personalizada e independiente.

“Canales de distribución”. En términos empresariales, las tecnologías web han posibilitado la deslocalización del acceso a los servicios promocionados y, sobre todo, la distribución virtual de sus contenidos en nuevos mercados emisores.

“Comercialización de productos turísticos”. Además de la promoción y distribución de los servicios turísticos en Internet, las tecnologías web permiten la comercialización completa de los mismos. Este aspecto es particularmente interesante, ya que posibilita a las organizaciones el establecimiento de canales propios y

autónomos para la venta de sus productos turísticos.

También promueve y facilita la desintermediación del mercado, añadiendo competitividad en el precio sin menoscabo del margen de explotación, y concentrando los ingresos turísticos en las empresas locales que desarrollan su actividad en el lugar del destino del viaje.

Integración de la actividad turística.

Los procesos de innovación tecnológica en las organizaciones turísticas adquieren especial relevancia a partir de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación sobre los procesos internos de las mismas, a través de una doble vía: “automatización de procedimientos” e “integración de tecnologías”.

“Automatización de procedimientos”. El sector turístico es intensivo en la utilización de mano de obra, pero ello no quiere decir que los procedimientos que soportan la actividad productiva dependan en exclusiva de la intervención del capital humano, ni tampoco que la automatización de procesos implique necesariamente su sustitución.

En términos operacionales, el desempeño de las actividades de producción está cada vez más relacionado con el tratamiento de la información sobre la que se opera, ya que el mercado turístico posee un importante componente de coordinación de servicios, en el que la disponibilidad de la información y sus relaciones con las distintas áreas de las organizaciones establece el modo en el que finalmente se presta el servicio. Este aspecto determina en muchas ocasiones los estándares sobre la calidad del mismo.

“Integración de tecnologías”. Los procedimientos de integración de tecnologías permiten a las empresas compartir la información necesaria para la coordinación y prestación de los servicios comunes, sin la necesidad de articular complejos procedimientos de fusión en los distintos departamentos a los que afecte. Con ello se facilita el establecimiento de acuerdos de colaboración con organizaciones distintas, que estén interesadas en operar de manera conjunta en un mercado concreto.

Estos procesos asociativos pueden estar orientados a incrementar el desarrollo de una misma actividad turística, obteniendo una mayor capacidad competitiva en volumen de contratación, o bien ofrecer de manera conjunta servicios con un alto grado de complementariedad que incrementen el atractivo de ambas ofertas.

Por lo tanto, la tecnificación de procesos incrementa la productividad y permite la estandarización en la calidad de los servicios turísticos que ofrece una empresa, y además promueve y facilita el asociacionismo vertical y horizontal en el sector, dotando a sus organizaciones de una mayor capacidad competitiva propia, sin ninguna dependencia de las grandes cadenas turísticas y de los turoperadores. Este aspecto es especialmente importante teniendo en cuenta la estructura empresarial del sector turístico español, y particularmente el andaluz, compuesto en su gran mayoría por pequeñas y medianas empresas.

Calidad del servicio turístico.

En el contexto turístico actual, la competencia en precios ha dejado de ser una estrategia sostenible a medio plazo. Las empresas deben buscar otras alternativas para diferenciarse en el sector. Desde principios de los años 90, el sector turístico español está desarrollando iniciativas orientadas a fortalecer su posición competitiva, a través de la implantación de sistemas de calidad en el servicio turístico.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación está contribuyendo a la implantación de la cultura de la calidad, a través de lo que se ha definido como tecnología de la calidad turística. Su contribución se produce a través de una doble vía: “aplicación integral en los procedimientos de las empresas turísticas” y “soporte técnico de los planes de calidad turística”.

“Aplicación integral en los procedimientos de las empresas turísticas”. Los procesos de innovación tecnológica se deben incorporar a todas las áreas de la empresa a través de las tecnologías de la información y la comunicación:

- Procedimientos internos de producción orientados hacia la automatización de procesos, con el objetivo de mejorar la productividad, la competitividad y la rentabilidad empresarial.
- Relaciones comerciales que incrementen el nivel de conocimiento sobre los clientes, que permitan la personalización del servicio y faciliten su fidelización; posibilitando además la detección de nuevas necesidades que puedan ser cubiertas por la oferta comercial de la empresa.
- Relaciones externas que mejoren la coordinación y gestión de la información en los procedimientos relacionados con terceros, como proveedores, instituciones públicas, o en acuerdos de colaboración con otras empresas.

Una de las consecuencias inmediatas de la aplicación integral de los procesos de innovación tecnológica en las empresas es la mejora de la calidad de servicio. Con ello, las organizaciones estarán dotadas de sistemas productivos más ágiles, dinámicos y flexibles, capaces de adaptarse rápidamente a las variaciones que se producen en los mercados turísticos, y orientados hacia la inmediatez de servicio que solicita una demanda, cada vez más exigente en términos de calidad.

“Soporte técnico en los planes de calidad”, a través de la generación de proyectos estandarizados de tecnologías de la información y la comunicación que posibiliten a las empresas del sector la utilización de sistemas automatizados para la implantación de estrategias de calidad; informatizado las herramientas de aplicación de los planes de calidad turística, y generando indicadores de control de calidad, que les permita el seguimiento en la evolución de la misma.

Sostenibilidad del espacio turístico.

La actividad turística y su relación con los destinos en los que se desarrolla es ambivalente: por un lado promueve y promociona la afluencia de turistas, hasta el punto de sostener la viabilidad económica y social de determinadas regiones; y por otro, tiene la obligación de preservar y minimizar el impacto y las repercusiones que su actividad provoca sobre el entorno.

En el sector turístico, los modelos de desarrollo están cada vez más orientados a la preservación del entorno como principal fuente de riqueza de la actividad turística. Esta reorientación es producto de la interacción de varios factores:

- El desarrollo de tecnologías medioambientales que permiten técnicamente minimizar el impacto que la actividad de los agentes turísticos provoca en el entorno.

- La intervención de las instituciones públicas a través de la implantación de políticas que incentiven la modernización de las estructuras productivas de los agentes turísticos, y de campañas permanentes de sensibilización medioambiental dirigidas tanto a empresas como a turistas.
- Una demanda cada vez más comprometida con el espacio turístico, otorgando mayor importancia al estado de conservación del entorno, lo que se refleja en sus criterios de decisión y selección de los destinos turísticos.

El desarrollo de tecnologías medioambientales trasciende la actividad turística y sus aplicaciones y efectos son particularmente relevantes en este sector: utilización de fuentes energéticas limpias; modernización de los sistemas de producción industrial; gestión de residuos urbanos e industriales y desarrollo de aplicaciones tecnológicas para la gestión de los sistemas medioambientales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con los sistemas de información y de comunicación, ha facilitado la gestión directa del medioambiente, suministrando aplicaciones y herramientas informáticas desarrolladas específicamente para este sector. Son indispensables para una adecuada gestión operativa y una correcta coordinación con el resto de actividades económicas y sociales con las que en la actualidad se interrelaciona el sector.

Reducción de la estacionalidad.

La estacionalidad de la demanda turística es uno de los mayores retos a los que se enfrentan los destinos turísticos. Se asocia al turismo desde sus comienzos y sus causas son múltiples: el clima, el calendario laboral, los gustos y las motivaciones de turistas, etc. Es un fenómeno común a diversos tipos de turismo y de destinos y no se ha demostrado que sea una tendencia en declive.

La estacionalidad produce aglomeraciones, encarece los servicios turísticos y reduce su calidad. El empleo es uno de los grandes perjudicados de este fenómeno, que contribuye a la inestabilidad y dificulta la profesionalización de los recursos humanos. Pero los recursos de capital también se ven afectados, al no optimizarse el uso de las capacidades instaladas y desaprovecharse aquellos.

La estacionalidad es un problema complejo difícil de erradicar de manera definitiva, pero se pueden mejorar los ratios de ocupación y la rentabilidad en los momentos en los que es más necesario. La opción consiste en obtener una mejor distribución espacial y temporal de la demanda y conseguir un incremento de la ocupación en temporada baja.

Se plantean los siguientes retos:

- Contribuir al incremento del flujo de visitantes en temporada baja sin olvidar la rentabilidad del sector turístico.
- Optimizar el uso de las infraestructuras turísticas reforzando la capacidad de comercialización gracias a las nuevas tecnologías.
- Ayudar al empresariado a hacer su oferta turística más atractiva para los turistas que viajan en temporada

baja.

La innovación tecnológica puede contribuir a abordar estos retos mediante el desarrollo de cinco ejes: mejorar el conocimiento del mercado; optimizar la distribución *online* del producto; aprovechar los recursos que ofrece la economía digital; capacitar digitalmente a profesionales; y generar servicios turísticos innovadores.

11.2 TENDENCIAS SOBRE INNOVACIÓN TURÍSTICA

En el apartado anterior se ha descrito la riqueza de enfoques que tiene la innovación turística, y cómo puede contribuir al desarrollo de destinos turísticos más competitivos.

Sin embargo, los escasos datos disponibles dibujan una realidad en la que queda mucho trabajo por realizar: se ha producido una reducción de la inversión en innovación como consecuencia de la crisis económica y una concentración en aspectos relacionados con la mejora de los procesos de comercialización.

Efectivamente, el informe Innovación Turística en España, elaborado por el Aula Internacional de Innovación de la escuela de negocios ESADE, afirma que las empresas turísticas que innovan se han reducido un 4% en 2013 y las que lo hacen han recortado casi un 3% el presupuesto que destinan a este fin en los últimos cinco años, siendo las empresas de mayor facturación las que más invierten en innovación (más de un 6% de su presupuesto), sobre todo en los subsectores de la hostelería y la intermediación.

Sin embargo, la mayor inversión en innovación, entre todos los sectores de la economía española, se está llevando a cabo entre las pymes turísticas, que están apostando mucho más por la diferenciación de productos o la especialización que por el liderazgo en costes.

Los empresarios turísticos españoles están desarrollando un esfuerzo considerable en materia de innovación. Siendo como es el turismo un sector indispensable para la salida de la crisis, los agentes privados son cada vez más conscientes de que la única vía para mantenerse en el mercado y mejorar su posición competitiva consiste en innovar.

Algunas empresas tienen la intención de ampliar la visión, crear nuevos modelos de negocio y nuevos productos e internacionalizarse. Los procesos más innovadores se asocian a las dimensiones activas, por lo que resultará muy difícil la supervivencia de aquellas que no apuesten por la vía de la innovación, sobre todo en el ámbito litoral.

Entre los objetivos que las empresas turísticas españolas asocian a la innovación están la consecución de clientela, la mejora del servicio y la mejora de la imagen. La innovación, junto con la internacionalización y la competitividad del sector, sigue siendo uno de los principales retos que se plantea la industria turística española para el futuro.

E innovar pasa en gran medida por la tecnología. Según el informe de ESADE, el uso de internet y de las redes sociales en la estrategia de comercialización y la gestión del talento son los campos de mayor crecimiento previsto en innovación por las empresas turísticas. En este sentido, pierden fuerza respecto a años anteriores la reducción y optimización de la plantilla, la reducción de costes y la gestión de proveedores. Las organizaciones empresariales se muestran más interesadas en optimizar el uso de las tecnologías de la información y en impulsar medidas proactivas, aquellas que tienen que ver con la expansión de la empresa.

A continuación se resumen las principales ideas que aparecen en el artículo “El viajero social en 2013. Un análisis global”, publicado por NH Hoteles y que analiza el papel de las redes sociales en relación con la innovación turística.

El viajero que usa las Nuevas Tecnologías tiene un comportamiento voluble durante los primeros pasos de su futuro viaje, siendo las redes sociales su mayor fuente de influencia: la mitad de los viajeros cambia de parecer sobre los detalles de su viaje influenciado por los comentarios de su esfera social. En 2013, el 100% de las empresas turísticas estaban presentes en Facebook.

Las tres fuentes de inspiración e información más importantes para la persona turista son las redes sociales, las comunidades específicas de viajes y los vídeos *on line* sobre destinos. Aunque el viajero social inicia su búsqueda de destino en los motores de búsqueda, para verificar la calidad del destino elegido (hoteles, actividades, fotos, etc.) acude a las redes sociales.

Los blogs sobre viajes tienen un gran poder para influir en la elección del destino en el primer momento de búsqueda de inspiración, pero también a la hora de confirmar los detalles. Internet es visto por el viajero social como capaz de proporcionar una mayor información que el agente de viajes tradicional. Puede decirse que confía más en las recomendaciones de una persona extraña que en la experiencia de la que tiene cara a cara.

Las redes sociales tienen una gran importancia a la hora de reservar los viajes, porque integran la recomendación de las personas consumidoras y usuarias con la habilidad para comprar directamente los productos turísticos. El turista se conecta para reservar el vuelo, el hotel y las actividades principales que quiere hacer en el destino.

Más del 50% de las personas usuarias de tabletas y teléfonos inteligentes se descargan una APP relacionada con su próximo viaje. Los mapas y sistemas de posicionamiento global se llevan la mayor parte de las descargas de aplicaciones, junto con las del tiempo local, el transporte público y los conversores de moneda.

El viajero o viajera social que viaja con su teléfono inteligente representa el 90% del total, aunque en viajes internacionales su uso en destino se restringe al 50% por la no disponibilidad de *wifi* abierto. Además, no sólo muestra su disconformidad con la calidad del servicio o producto consumido a través del teléfono de atención al cliente de la compañía proveedora, sino que lo hace a través de los medios sociales a veces como su primera opción.

Las tres búsquedas más frecuentes en Internet (destinos, vuelos y hoteles) son también los temas preferidos para comentar y compartir. La aldea global también aporta contenidos sobre compras, gastronomía, sitios históricos y actividades al aire libre.

La inmensa mayoría de viajantes se lleva su teléfono inteligente consigo, pero no lo termina utilizando en todo su potencial porque no encuentra siempre la conexión *wifi* gratuita que está esperando.

11.3 LA OPORTUNIDAD PARA ANDALUCÍA DE INNOVAR EN TURISMO

Un sector económico clave en un escenario cambiante.

La cuantificación de la importancia económica del turismo siempre ha sido una cuestión sujeta a estudio y debate. No es fácil delimitar con exactitud un sector económico compuesto por actividades heterogéneas que cuentan con un único nexo de unión, el consumidor al que proveen de bienes y servicios (el turista). Tampoco es sencillo valorar cómo la demanda de visitantes afecta de manera indirecta a otras actividades productivas.

Sí existe un consenso general sobre el carácter estratégico del sector turístico para la economía andaluza, y no solo por su peso relativo, sino también por su capacidad de resistencia en condiciones coyunturales adversas.

Los datos que recoge el último Balance del año turístico en Andalucía y el Informe sobre empleo turístico en Andalucía apoyan estas hipótesis: el turismo representa el 12,9% del PIB andaluz y ocupa a 329.600 personas.

Andalucía ha recibido durante el año 2013 un total de 22,5 millones de turistas, continuando la senda de recuperación y situándose a niveles de 2009. Mientras el mercado extranjero mantiene su fortaleza con 8,2 millones de personas turistas, lo que supone un 0,6% más que en 2012, la demanda española ha comenzado en 2013 a mostrar síntomas de recuperación, cerrando el año con un total de 14,2 millones de turistas, un 2,4% más que el año anterior. **Esta demanda ha generado en la Comunidad unos ingresos que ascienden a 16,2 miles de millones de euros.**

Estos datos no deberían hacer olvidar que estamos ante un escenario muy competitivo y cambiante. Un ejemplo de esta complejidad es la transformación que ha sufrido en pocos años el sistema de comercialización turística.

La crisis de algunos grupos turísticos centrados en la intermediación clásica ha estado muy relacionada con el crecimiento exponencial del uso de Internet como medio para informarse y reservar, y en la dificultad para adaptarse a este cambio por parte del sector más tradicional.

El turismo es un sector consolidado en el ámbito del comercio electrónico, donde mantiene una posición destacada. Como apunta el Estudio sobre comercio electrónico B2C del Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, el sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras *on line*. Las compras de billetes de transporte y las reservas de alojamiento lideran las compras *on line*.

Más allá de Internet, lo verdaderamente relevante de las actividades turísticas es que son servicios intensivos en información, en los que tienen una gran influencia los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación, lo que hace que se vean muy afectadas por revoluciones como la de las redes sociales o la de los móviles, y que vivan pendientes del nacimiento constante de nuevos modelos de negocio.

Hay otros dos factores importantes que acompañan al propio proceso de maduración del turismo. De una parte, la persona visitante ha evolucionado hasta convertirse en una consumidora mucho más experta, exigente e informada, y por otro lado, ningún país o región va a estar dispuesto a renunciar a los ingresos que puede generar el turismo, lo que hace que sea más importante que nunca acertar en la estrategia de la política turística, así como en la medición del retorno de las inversiones que se realicen.

Por ello parece evidente que hay que apostar con fuerza por el conocimiento para adaptarse y para impulsar un modelo de crecimiento dirigido a maximizar los beneficios económicos y sociales del turismo: aumentar la productividad de las empresas, la diferenciación y el gasto de turistas en destino; incrementar el efecto de

arrastre sobre otros sectores; utilizar los recursos que se precisan más eficientemente; fomentar la obtención de ingresos mediante la actividad de nuestras empresas en el extranjero; y mejorar el retorno de las inversiones públicas y privadas en el sector.

Se trata de aumentar el impacto del turismo en el empleo cualificado, en el valor añadido, en la industria auxiliar, en la generación de conocimiento y en su capacidad para transformar y diversificar la economía de todo el territorio de Andalucía.

Probablemente una de las mejores vías para lograrlo sea acercando la cultura de la innovación a todos los hoteles, restaurantes y profesionales que componen el sector, para que sepan cómo vender por Internet o cómo aprovechar las soluciones tecnológicas en sus negocios. Una transformación de abajo hacia arriba es sumamente eficaz a medio plazo y, sobre todo, permite fabricar un destino cuya competitividad es más fácil de mantener en el tiempo.

Por último, apoyar la innovación en el sector turístico supone fomentar el desarrollo de muchas actividades de elevado valor añadido, y aprovechar un enorme campo de pruebas con más de 20 millones de turistas y miles de pequeñas empresas.

La estrategia de especialización inteligente.

Existe otro importante motivo por el que es clave apostar por la innovación turística. El nuevo enfoque de los fondos estructurales que se negocian en Europa para el periodo 2014-2020 cuenta con una novedad muy importante: se exigirá que en las regiones clasificadas como “más desarrolladas” y en las regiones “en transición”, entre las que se encuentra Andalucía, al menos un 60% de los recursos totales a nivel nacional se asigne a potenciar la I+D, la innovación y la competitividad de las pymes; y otro 20% del FEDER se dedique a proyectos de eficiencia energética y energías renovables.

Además, se busca la especialización regional inteligente en materia de I+D+i, de manera que las regiones se especialicen en los activos y en las principales áreas de ventaja competitiva tecnológica y empresarial de que disponen, con el objetivo de apostar por la innovación en aquellos sectores empresariales regionales, existentes y/o emergentes, en los que se pueda realmente competir y sustentar el crecimiento de la región a medio-largo plazo.

El turismo es uno de los mejores candidatos sobre los que Andalucía puede desarrollar una estrategia de especialización inteligente, debido a los siguientes factores: la importancia económica del sector; su relación con todos los sectores productivos; su excelente posición competitiva; la creciente necesidad de las pymes de incorporar la innovación a sus procesos de negocio; y la experiencia y resultados de Andalucía, el Centro de Innovación Turística de Andalucía.

11.4 RETOS, NECESIDADES Y RECURSOS EN ANDALUCÍA

En este apartado se analizan los principales retos a los que se enfrenta el sector turístico y que le obligan a innovar, cuáles consideran los agentes que participan en el sector que son las necesidades de innovación más importantes, y qué respuesta está dando Andalucía, a través de Andalucía Lab y de la Fundación CINTA, a estas necesidades.

Principales retos.

Es una realidad demostrable que la innovación es un factor de competitividad y supervivencia, de la misma manera que también se hace cada vez más visible la necesidad de adaptarse a la transformación que está sufriendo la industria turística:

- La tecnología está modificando nuestras pautas de consumo, la capacidad para llegar a nuestra clientela, las posibilidades de contextualizar los servicios turísticos y de mejorar la productividad de nuestros servicios.

- El turismo es una actividad intensiva en información. A diferencia de lo que ocurría en otras épocas, su disponibilidad es masiva y crece de manera exponencial. El reto para la industria turística está en ser capaces de gestionar dicha información de forma óptima.
- La madurez de los viajeros y viajeras en los últimos años, que afecta a todo el ciclo de consumo del viaje, alcanza cada vez a más segmentos y nichos de mercado.
- Los servicios turísticos básicos que huyen de las guerras de precios son aquellos que se enriquecen mediante la innovación.
- El reequilibrio del poder económico a nivel mundial tiene importantes efectos en los flujos de turistas. Los mercados emergentes al alza son los países que forman el BRIC (Brasil, Rusia, India y China).
- Existen países de Latinoamérica, del este de Europa o de África que se posicionan fuertemente en materia de turismo.

En definitiva, es un entorno diferente que está evolucionando, por lo que hace necesario realizar una redefinición del posicionamiento competitivo, buscando nuevos modelos turísticos más sostenibles y especializados. El surgimiento de nuevos mercados posibilita la diversificación de la oferta y abre nuevos horizontes de comercialización.

Existen numerosos ejemplos de empresas y destinos turísticos que han sido capaces de tener un gran éxito a partir de enfoques innovadores y en muchos casos rompedores, planteamientos en los que la tecnología ha tenido un papel protagonista.

Necesidades detectadas.

La clave para afrontar estos retos es hacerlo desde las características propias del sector turístico andaluz y de sus productos y segmentos turísticos con más potencial competitivo y de crecimiento. La innovación tiene como reto convertir la empresa en más competitiva frente a las demás.

En la Conferencia Estratégica del Turismo celebrada en Torremolinos (Málaga) en noviembre de 2012, los agentes turísticos andaluces detectaron los retos del sector en las mesas de trabajo correspondientes a los diez segmentos que se establecieron, entre ellos los que indican el camino a seguir en materia de innovación.

Tres fueron los puntos de coincidencia en todos los segmentos turísticos: la necesidad de

aprovechar el potencial de las aplicaciones TIC y la web para potenciar la competitividad; la necesidad de impulsar la formación en el ámbito de la estrategia digital; y la potenciación de los clusters y el asociacionismo, las tecnologías, la formación y la optimización de los recursos.

El Centro de Innovación Turística de Andalucía.

Gracias a Andalucía Lab, la región ha recorrido un importante camino en relación a muchos de los retos y necesidades planteados con anterioridad. Se trata de una apuesta pionera en España y en Europa que ayuda a los pequeños empresarios y profesionales que componen la industria turística a no quedarse atrás en el cambiante y complejo escenario competitivo en el que deben desarrollar su actividad.

Representa una oportunidad para que cualquier empresa turística, independientemente de su dimensión o de su localización geográfica, pueda tener acceso a la formación, al conocimiento y a las soluciones tecnológicas en igualdad de condiciones que las grandes corporaciones empresariales.

Es un proyecto cuyos objetivos se pueden concretar fundamentalmente en tres:

- Transferir conocimiento práctico al empresario para que pueda realizar nuevas tareas por sí mismo y para ayudarlo a adquirir criterios para la toma de decisiones.
- Asesorar de forma personalizada a los profesionales, resolver sus dudas particulares y acompañarlos durante todo el proceso de incorporación de nuevas soluciones tecnológicas o innovadoras.
- Identificar, o desarrollar en caso necesario, soluciones o investigaciones que permitan que las labores de consultoría y formación al sector se ajusten a las necesidades de los profesionales en cada momento.

Andalucía Lab, apoyándose en su socio tecnológico (la Fundación CINTA), ha propuesto una estrategia innovadora para conseguir un destino más competitivo y sostenible, actuando sobre cada una de las unidades que lo componen y no sobre el destino como un todo. El Centro concentra gran parte de su actividad en la transferencia de conocimiento, realizando una serie de acciones que trasladan de forma práctica, a profesionales del sector, los conocimientos que en cada momento son más importantes para la mejora de la posición competitiva de sus empresas. La transferencia de conocimiento se está desarrollando mediante jornadas presenciales, seminarios *online*, y con la edición y publicación de documentación escrita y de material audiovisual.

Andalucía Lab cuenta con cuatro laboratorios o áreas funcionales, los dos primeros en contacto directo con el sector profesional y los dos últimos para permitir que funcionen adecuadamente el resto de las áreas:

- Consulting Lab: asesora al empresariado turístico de forma personalizada sobre cómo incorporar

la innovación a su negocio. Se apoya en diversas herramientas TIC desarrolladas y mantenidas por el área de investigación y desarrollo (Research Lab).

- Demo Lab: su función es analizar y enseñar en escenarios simulados o reales las distintas soluciones tecnológicas, desarrolladas en el Centro o procedentes de empresas turísticas o proveedores tecnológicos. Actualmente, este área de demostración tecnológica cuenta con la participación de 18 proveedores que han aportado un total de 23 soluciones.
- Research Lab: es el generador principal de conocimiento, el encargado de identificar y dar respuesta a las preocupaciones claves del sector. En este laboratorio, la Fundación CINNTA desempeña un papel protagonista.
- Y el Testing Lab, que es el taller del centro, el área que proporciona el soporte técnico necesario para que todas las demás áreas puedan funcionar de forma adecuada. Posee un laboratorio de producción audiovisual y un laboratorio de instrumentación electrónica.

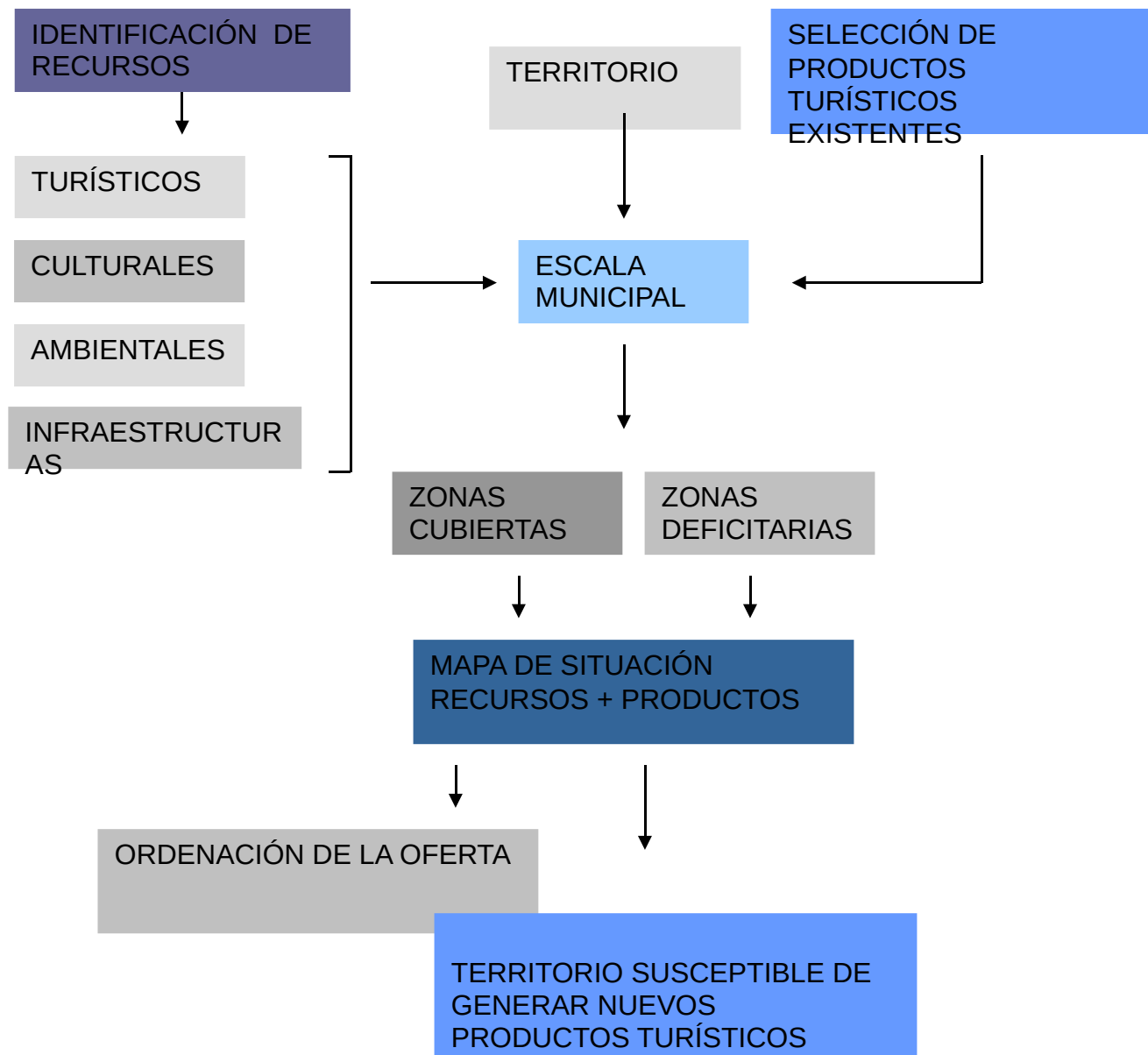
En definitiva, la actividad desarrollada por Andalucía Lab se estructura en cinco áreas de actuación estrechamente relacionadas entre sí, que van desde la generación de conocimiento, pasando por las actividades de demostración tecnológica y la consultoría hasta la transferencia de conocimiento, cubriendo de esta forma todo el ciclo de la I+D+i.

Se trata de una potente herramienta al servicio del sector turístico andaluz, que puede contribuir a cubrir las distintas necesidades de los segmentos turísticos desarrolladas anteriormente, especialmente las que se recogen bajo el epígrafe potenciación de las TIC's y formación en el ámbito tecnológico y de estrategia digital.



BLOQUE B. ANÁLISIS TERRITORIAL DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA

Esquema. Base de partida.



Encuadre legal.

En la exposición de motivos de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, se aborda el componente territorial del turismo en los siguientes términos:

“Pese a la relevancia del aspecto territorial en la ordenación turística, ni la legislación sobre ordenación del territorio ni la propia Ley del Turismo andaluzas contenían, en sus respectivos instrumentos de planificación objetivos, previsiones de carácter específicamente turístico-territorial que se hace necesario incorporar a esta nueva Ley, que prevé una serie de instrumentos de planificación y ordenación de los recursos turísticos de Andalucía, siendo el Plan General del Turismo el instrumento básico y esencial para todo el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma”.

La Ley 13/2011 establece también otros instrumentos que deberán ajustarse a las especificaciones y directrices del citado Plan: los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas; la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía; los Programas de Recualificación de Destinos; los Planes Turísticos de Grandes Ciudades, y los Programas de Turismos Específicos. Con ellos será posible establecer políticas turísticas diferenciadas y sostenibles para los distintos territorios de que se compone Andalucía y para los diferentes segmentos que conforman el sistema turístico regional.

El Título III de la citada Ley (“de la planificación y de la ordenación de los recursos turísticos”) destina el artículo 11 al Plan General del Turismo. El apartado 4 de dicho artículo determina entre sus contenidos los siguientes relacionados con el componente territorial:

- e) La ordenación de la oferta turística en el territorio, identificando los diferentes destinos turísticos, con el fin de garantizar el mayor equilibrio territorial y su sostenibilidad.
- f) La delimitación de ámbitos territoriales homogéneos para la ordenación de los recursos y las actividades turísticas.
- g) El establecimiento de los criterios básicos del modelo turístico sostenible aplicable a los ámbitos territoriales delimitados en el Plan.

El artículo 12.1 de la Ley establece que “en los ámbitos territoriales establecidos por el Plan General del Turismo, y en desarrollo de sus determinaciones, se podrán aprobar Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas”.

Por su parte, el Decreto 38/2013, de 19 de marzo, por el que se aprueba la formulación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020 recoge en su artículo 4 los mismos contenidos territoriales establecidos por la Ley 13/2011:

f) La ordenación de la oferta turística en el territorio, identificando los diferentes destinos turísticos, con el fin de garantizar el mayor equilibrio territorial y su sostenibilidad.

g) La delimitación de ámbitos territoriales homogéneos para la ordenación de los recursos y las actividades turísticas.

h) El establecimiento de los criterios básicos del modelo turístico sostenible aplicable a los ámbitos territoriales delimitados en el Plan.

Justificación.

En los encuentros celebrados con los principales agentes del sector en Andalucía se reivindica de forma continuada la petición de concentrar, ordenar y estructurar mediante un sistema eficaz la oferta turística.

Ello obliga, en una primera fase, a identificar los recursos culturales, ambientales y turísticos presentes en la Comunidad Autónoma, así como las infraestructuras necesarias para desarrollar con eficacia la actividad turística.

La importancia de catalogar estos recursos se convierte en una prioridad, debido a la excesiva atomización de la oferta turística que se agudiza con la diversidad de organismos e instituciones con capacidad de participación en dicho conglomerado.

Por otra parte, entre los principios rectores de este Plan se incluye la consideración del desarrollo turístico sostenible como un proceso de cohesión territorial, lo que implica una articulación socioeconómica del territorio a través de la actividad turística.

Asumir este principio plantea el reto de diseñar actuaciones bajo un prisma de inteligencia territorial, optimizando la dinamización de los recursos para alcanzar la máxima articulación y eficiencia del espacio turístico. Esto implica desarrollar un enfoque a partir de polos de desarrollo y complementariedad entre territorios y productos turísticos.

Ante los profundos cambios que está experimentando el comportamiento de la demanda turística en los últimos años, la oferta turística debe responder con una tendencia muy clara hacia la especialización. Esa búsqueda de una amplia gama de nuevos productos y servicios, requiere que se analicen los factores territoriales, culturales, ambientales y patrimoniales presentes en el

territorio, para saber generar productos diferenciados pero con capacidad para complementarse entre ellos, de forma que se pueda satisfacer a una demanda cada vez más heterogénea y multimotivacional.

Catalogar la oferta turística se plantea como una herramienta transversal que permitirá, por un lado, ordenar la oferta, y por otro, detectar aquellas zonas deficitarias de productos o servicios turísticos o, en el caso contrario, territorios con un exceso de oferta que precisen una reestructuración.

La riqueza patrimonial y natural que posee Andalucía debe integrarse efectivamente en el territorio. La escala más óptima para dicha implementación es la municipal, sin olvidar una estructura espacial superior como es la supramunicipal, que se ajusta con mayor naturalidad al concepto de producto turístico. Ello obedece a la conjunción de una serie de características territoriales, culturales, sociales y económicas comunes a la hora de determinar o generar productos turísticos que le proporcionan identidad.

Por ello, en la fase inicial, en la que se identificarán los recursos con una mayor incidencia sobre la actividad turística, se utilizará una escala municipal, mientras que en una segunda fase, centrada en la catalogación y creación de nuevos productos en el territorio, se trabajará espacialmente a un nivel supramunicipal.

En otro orden de cosas, la diversidad de recursos obliga a implementar un mecanismo que aborde este proceso, el cual entraña cierta complejidad debido a la dispersión de la oferta turística, a la gran cantidad de recursos y a las particulares características físicas del territorio andaluz.

Actualmente, la opción más eficaz para ejecutar operaciones de análisis espacial, que determinen la visualización de los recursos y permitan, a su vez, interrelacionar la oferta turística andaluza con los recursos territoriales, es la implantación de un Sistema de Información Geográfica.

Con esta herramienta se pretende facilitar y optimizar el proceso de planificación y la toma de decisiones; y, en una fase posterior, permitirá al usuario consultar y utilizar interactivamente la información, que previamente se ha identificado, ordenado y georreferenciado, aportándole múltiples opciones de interacción con el sector turístico.

Desarrollo metodológico.

Para la ejecución de este proyecto, se abordará una metodología basada, por un lado, en la identificación de recursos en el territorio de cara a ordenar la oferta turística; y por otro, en el análisis de los aspectos territoriales que propiciarán la generación de nuevos productos turísticos.

En una primera etapa, se analizarán e identificarán los recursos de carácter cultural, territorial,

ambiental y turístico existentes en el territorio. La base de partida serán los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, a través de la información contenida en el repertorio de Datos Espaciales de Referencia de Andalucía. Esta información es una compilación de datos espaciales, tanto los básicos que constituyen la base territorial (red de transportes, hidrografía, entidades de población, relieve, etc.), como aquellos temáticos o sectoriales (medioambientales, agrarios, culturales y patrimoniales, equipamientos y servicios públicos, etc.) que proceden de diversos ámbitos de la Administración y de otras instituciones de carácter público y privado, que han sido normalizados para facilitar su integrabilidad a nivel de toda la Comunidad Autónoma. Cuando las necesidades específicas de informaciones más detalladas así lo exijan se podrá recurrir a otras fuentes de datos proporcionadas por los organismos correspondientes.

En relación a los datos sobre recursos turísticos, éstos se obtendrán del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, instrumento que tiene por objeto la inscripción y anotación de los datos relativos a sujetos, establecimientos, rutas o declaraciones en materia turística, radicados, realizados o que ejercen su actividad turística en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Con la información obtenida procedente de la identificación de recursos, se añadirá una relación de los productos turísticos existentes en el territorio que presenten una mayor viabilidad y fiabilidad en su desarrollo. De esta manera, cruzando estos datos se obtendrá una visión territorial de las zonas que, desde un punto de vista turístico, estén cubiertas o muestren carencias que haya que corregir, en cuanto a la ordenación de los recursos.

Así, se obtendrá un mapa de la situación actual de la oferta turística en Andalucía, y se determinarán los territorios donde actuar, así como las bases para la creación de nuevos productos turísticos o aquellos existentes que se deban potenciar.

Debido a la envergadura de este proyecto, este se realizará en varias fases. Se adscribirá a la línea estratégica 1 del Plan (dinamización integral, coordinada y de cooperación del sector turístico andaluz), dentro de la cual se desarrolla un programa específico para tal fin: elaboración de un inventario de recursos y productos turísticos.

El principal objetivo de este proyecto es inventariar y ordenar la diversidad de recursos turísticos existentes. De esta manera, se conformará una herramienta de gran utilidad para detectar aquellas zonas dónde es prioritario actuar. Por otra parte, se pone al servicio del sector un catálogo de recursos que facilitarán al tejido empresarial turístico la toma de decisiones para conformar posibles productos turísticos.

De forma previa se ha elaborado una serie cartográfica basada en una presentación de mapas en los que se refleja una aproximación a la realidad turística, que posibilita una visión de los recursos existentes en el interior de Andalucía. La serie recoge las siguientes variables, referidas a 2012:

Serie cartográfica.

Serie	Variables
Oferta de alojamiento	10. Oferta de plazas totales por provincias 11. Densidad de plazas totales por municipios
Oferta de bares y restaurantes	12. Densidad de oferta de bares y restaurantes por municipios
Actividades complementarias	13. Densidad de oferta de turismo activo 14. Densidad de centros ecuestres 15. Densidad de balnearios
Recursos naturales	16. Densidad de espacios naturales 17. Playas
Recursos culturales	18. Densidad de Bienes de Interés Cultural 19. Densidad de edificios singulares 20. Densidad de museos
Indicadores económicos	21. Índice turístico por comarcas 22. Índice de productividad turística por municipios
Potencialidad turística	23. Municipios con potencialidad turística
Isócronas de movilidad	24. Isócronas de movilidad desde los principales mercados emisores (ocho capitales de provincia) 25. Isócronas de movilidad desde los municipios de mayor potencialidad turística

Conclusiones.

El análisis de este apartado se aborda en una primera fase desde la perspectiva de las variables desarrolladas en la serie cartográfica, y en una segunda fase, desde un punto de vista territorial. Es decir, primero se realizan una serie de valoraciones globales desde el ámbito de las variables representadas y su interrelación con el territorio; y luego se abordan unas conclusiones globales desde la perspectiva de los tres grandes ámbitos territoriales del turismo en Andalucía: interior, urbano (de interior) y litoral.

Valoraciones globales desde el ámbito de las variables representadas y su incidencia en el territorio.

Resulta relevante que los índices más elevados de **concentración de la oferta turística** se sitúan en gran medida en torno a cuatro grandes ámbitos:

- El área de influencia de los principales espacios naturales protegidos.
- El ámbito litoral. Tradicionalmente, la costa supone una de las principales preferencias de visitantes y turistas, motivado principalmente por las bondades del clima en esta franja territorial y por la diversidad de su oferta turística.
- Las grandes áreas urbanas. La elevada concentración de recursos en estos ámbitos (culturales, patrimoniales, de ocio, infraestructuras, etc.) los convierten en destinos preferentes para buena parte de la demanda turística. Destacan en especial Granada, Sevilla y Córdoba.
- Las redes urbanas de interés patrimonial, especialmente las integradas en las ciudades medias. La Red de Ciudades Medias de Andalucía engloba a una serie de municipios que destacan, desde el punto de vista turístico, por tener un legado cultural y patrimonial de gran importancia. En este caso cabe mencionar ciudades de interior como Ronda, Antequera, Úbeda, Baeza, Alcalá la Real, Écija, Arcos de la Frontera, Priego de Córdoba, Baza, Loja, Guadix, etc.

Respecto a la **densidad de plazas de alojamiento totales**, las máximas concentraciones se producen en los ámbitos litoral y de grandes ciudades. En la costa destacan:

- La Costa del Sol occidental y la Axarquía de Málaga.
- La Costa de la Luz-Huelva, desde Ayamonte hasta el límite del Espacio Natural de Doñana.
- La Bahía de Cádiz y la Costa de la Luz-Cádiz.
- Los ámbitos litorales de los términos municipales de Roquetas de Mar y El Ejido, y el litoral del Levante almeriense, principalmente en los términos de Carboneras, Mojácar y Garrucha.

En el ámbito de las grandes ciudades, las mayores densidades de plazas hoteleras se localizan en Granada, Sevilla, Málaga, Huelva y Almería. Las dos primeras ubicadas en el interior y vinculadas a

la existencia de una importantísima oferta cultural y patrimonial, y las otras, influenciadas principalmente por su ubicación en el litoral como factor de atracción turística.

En un segundo nivel se encuentra la Aglomeración Urbana de Córdoba que, a pesar de tener una oferta cultural y patrimonial considerable, presenta unos índices menos elevados que Granada o Sevilla. Asimismo, destacan en un segundo plano el entorno del Parque Natural de los Alcornocales (Cádiz y Málaga) y el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas.

Por el contrario, los índices menos elevados se corresponden con las áreas de interior, destacando especialmente los bajos índices del conjunto de la provincia de Jaén, a pesar de ser una provincia con una importante oferta turística vinculada a los segmentos de turismo cultural y de turismo rural y de naturaleza.

Entre los territorios con un mayor **índice de productividad turística** (obtenido a través de la media ponderada de la importancia de la actividad turística en el PIB municipal en función del número de residentes de cada localidad), se observa que las provincias de Granada y Málaga concentran el mayor número de municipios.

Sierra Nevada y Las Alpujarras son los destinos de la provincia de Granada donde se concentran los municipios con mayor productividad, destacando especialmente el caso de Monachil.

En la provincia de Málaga sobresalen los municipios del entorno de la Serranía de Ronda y Sierra de las Nieves, principalmente los que se localizan en las proximidades de la Costa del Sol. Destaca asimismo el ámbito de la propia Costa del Sol occidental. Otras zonas que merecen ser consideradas son la Sierra de **Grazalema**, la Sierra de Aracena, la Axarquía y el Levante almeriense.

Respecto a la **densidad de empresas de turismo activo**, los mayores índices de concentración se localizan en Sierra Nevada, en Tarifa y en la Aglomeración Urbana de Sevilla, quedando en un segundo nivel la Bahía de Cádiz. Como se puede apreciar, son unos destinos muy diversos desde el punto de vista territorial y de la actividad turística. Tarifa y Sierra Nevada son dos destinos de relevancia internacional y con una proyección de marca en constante auge. Por su parte, la Aglomeración Urbana de Sevilla está notablemente influenciada por la cercanía del Espacio Natural de Doñana, siendo además un enclave tradicional del segmento de turismo ecuestre.

En relación a la densidad de **playas** con bandera azul, los índices más elevados los poseen los términos municipales de la Bahía de Cádiz (Rota, El Puerto de Santa María, Chipiona y San Fernando). En un segundo nivel se sitúan los términos municipales de Casares, Estepona y Marbella, en la Costa del sol occidental; Torrox, Nerja y Vélez-Málaga, en la Axarquía de Málaga; y Punta Umbría, en Huelva.

A nivel general, la mayor parte de los municipios de la costa andaluza tienen concedido este distintivo que aúna criterios de calidad en las aguas de baño, seguridad, gestión ambiental e información y educación en materia de sostenibilidad.

También conviene resaltar la alta densidad de **Bienes de Interés Cultural** que se localizan en la provincia de Granada, en concreto en las comarcas del Poniente granadino, la Vega-Sierra Elvira, la Aglomeración Urbana de Granada, la Alpujarra-Sierra Nevada, Guadix y el Altiplano. Otras zonas destacables son Úbeda-Baeza, Antequera y la Aglomeración Urbana de Almería.

Es igualmente destacable la importante concentración de edificaciones singulares en torno al eje de los Sistemas Béticos, en especial la alta densidad de edificaciones en la zona limítrofe de las provincias de Granada, Jaén y Córdoba, así como en el Valle del Guadalquivir.

En relación a los **centros ecuestres**, destacar su amplia presencia en la totalidad de las provincias andaluzas, lo que da muestras de la importancia de esta actividad y la potencialidad que supone para el turismo. Ello proporciona la posibilidad de conformar productos turísticos especializados en el mundo del caballo. Este segmento adquiere la relevancia suficiente para considerarlo como elemento asociado a la complementariedad entre distintos recursos, así como a la singularidad de determinados territorios andaluces. Su distribución territorial en Andalucía es la siguiente:

- Aglomeraciones Urbanas de Sevilla, Granada, Cádiz-Jerez de la Frontera y Campo de Gibraltar.
- Aglomeraciones Urbanas de Córdoba, Huelva, Almería y Málaga; Subbética Cordobesa; Costa Tropical de Granada; y Marbella.
- Alcornocales, Levante-Almanzora, Sierra de Huelva, Condado de Huelva, Valle del Alto Guadiato y Sierra Sur de Sevilla.

En cuanto a la **conectividad desde los principales mercados emisores** del territorio andaluz, destaca la buena conexión que se produce entre éstos y el resto del territorio donde se sitúan los recursos turísticos, naturales y patrimoniales.

En primer lugar sobresalen las capitales de provincia, debido al potencial demográfico y socioeconómico que ostentan, y por otra parte las comarcas del centro de Andalucía, en las que su privilegiada situación geográfica determina una buena conectividad entre destinos.

Se hace necesario incidir de nuevo en la importancia de la red de ciudades medias andaluzas que, por las capacidades y potencialidades que presentan desde un punto de vista cultural y socioeconómico, favorecen la conexión entre dichos centros y otros enclaves turísticos, tales como los espacios naturales protegidos, las zonas litorales y las grandes áreas urbanas.

El litoral andaluz, a pesar de estar ubicado en la periferia regional y dada su importancia como enclave estratégico, se ve favorecido por el desarrollo de las infraestructuras de comunicaciones, lo que le proporciona una conectividad muy favorable con el resto del territorio.

En definitiva, existen numerosos elementos favorables para desarrollar una oferta turística competitiva. Ante los cambios que se vienen produciendo en el sector (principalmente relacionados con la aparición de las Nuevas Tecnologías y con el comportamiento de la demanda), también se hace necesario incidir en los conceptos de complementariedad entre los distintos recursos y el establecimiento de sinergias, tanto entre territorios como entre segmentos turísticos, elementos clave de diferenciación y competitividad para el destino Andalucía.

Grandes ámbitos territoriales. El interior.

La **provincia de Granada** alcanza una gran relevancia en la mayoría de las variables analizadas en el sector turístico, en especial la zona de Sierra Nevada y las Alpujarras. Prueba de ello es el elevado volumen de oferta turística que concentra:

- Alojamiento y densidad de plazas totales, donde destacan especialmente la zona de Sierra Nevada y las Alpujarras.
- Restauración, sobre todo concentrada en la Aglomeración Urbana de Granada, como consecuencia del factor de atracción que supone la capital.
- Densidad de empresas de turismo activo, concentradas principalmente en Sierra Nevada y las Alpujarras.
- Centros ecuestres, localizados en la Aglomeración Urbana de Granada.
- Balnearios, localizados principalmente en la Aglomeración Urbana de Granada y en las comarcas de Guadix y Baza.
- Bienes de Interés Cultural, que se extienden a lo largo de toda la provincia, destacando las comarcas del Poniente granadino, el Valle de Lecrín, Guadix, las Alpujarras y el Altiplano.
- Edificios singulares, destacando la zona comprendida entre el Poniente granadino y los Montes de Granada, en los respectivos límites con las provincias de Córdoba y Jaén.

Una especial mención merece la zona de la **Subbética Cordobesa** y las comarcas ubicadas en el centro geográfico de Andalucía, tales como Antequera y el Territorio Nororiental de Málaga, Estepa-Sierra sur de Sevilla, el Poniente granadino y la Sierra Sur de Jaén. Este ámbito acoge numerosos municipios pertenecientes a la Red de Ciudades Medias del Centro de Andalucía, caracterizados por poseer una considerable oferta cultural y patrimonial y un elevado volumen de recursos ambientales, que dotan a este enclave de un gran potencial turístico.

El interior de Andalucía adquiere una gran proyección de cara a una mejor gestión de la estacionalidad turística, a la complementariedad entre recursos y a la disminución de la saturación que se produce en determinadas zonas del litoral. Por su diversidad, el interior se posiciona como un ámbito idóneo para acoger el desarrollo de segmentos emergentes, abriendo de esta manera numerosas posibilidades para conformar nuevos productos turísticos. No se debe obviar la capacidad del sector turístico para potenciar decisivamente el desarrollo de zonas deprimidas desde una perspectiva socioeconómica, repercutiendo de forma directa y positiva sobre la población local.

En base a la existencia de recursos culturales, patrimoniales, ambientales y turísticos en el interior de Andalucía, pueden destacarse **cinco grandes zonas** con una mayor concentración de dichas variables. Son Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Sierra de Grazalema y Serranía de Ronda, Subbética Cordobesa, Sierra Nevada-Alpujarras y Sierra de Cazorla.

En un segundo nivel, se situarían Úbeda y Baeza, la Sierra Norte de Sevilla, la Axarquía malagueña, y el Poniente granadino.

Por el contrario, entre los territorios con una menor concentración de municipios con potencialidad turística, pueden señalarse el Andévalo Occidental onubense; el Valle del Guadiato y determinadas zonas del Valle de los Pedroches; zonas puntuales de los Montes de Granada; el Almanzora; y Campiña Norte de Jaén.

Grandes ámbitos territoriales. Ciudades.

En relación a las grandes ciudades andaluzas de interior, las mayores concentraciones de oferta turística se sitúan en torno a las Aglomeraciones Urbanas de Granada, Sevilla y Córdoba. En el litoral, Málaga se posiciona como la principal urbe turística.

Conviene destacar los elevados índices de concentración de la oferta museística que se produce en las Aglomeraciones Urbanas de Sevilla, Granada, Córdoba y Jaén. El reciente desarrollo de la capital malagueña en relación a su oferta de museos, con la consolidación del Museo Picasso y del Museo Thyssen, también la posiciona en un lugar privilegiado.

Un aspecto a tener en cuenta es el de las reducidas distancias existentes entre las capitales de provincia, hecho que posibilita que se conformen productos turísticos diversos, ofreciendo variantes para la elección de recursos, rutas y ofertas de ocio.

Es necesario resaltar el factor de atracción de visitantes que tienen las grandes ciudades, así como las múltiples opciones que presentan para conformar productos turísticos. La existencia de un patrimonio cultural de gran valor y la extensa oferta cultural asociada a las grandes ciudades

constituye el mejor ejemplo.

El sello de identidad del territorio andaluz y su legado inmaterial proporcionan los factores necesarios para desarrollar una oferta distinta y ajustada a las preferencias de la demanda, donde prime la originalidad y la vivencia de experiencias únicas. A ello se une la buena capacidad del sistema de comunicaciones andaluz, que posibilita el acceso a los recursos turísticos de forma óptima.

Finalmente, destacar el potencial de las aglomeraciones urbanas para ofrecer servicios vinculados al ocio, hecho que las convierten en enclaves turísticos de relevancia. El turismo en las grandes ciudades contribuye de forma decisiva a la revitalización de las economías urbanas, y se convierte además en un factor esencial de cara a reducir la estacionalidad, al poner al servicio del turista una amplia oferta cultural y de ocio.

Grandes ámbitos territoriales. Litoral.

A grandes rasgos, el litoral andaluz concentra prácticamente la totalidad de las variables analizadas, mostrándose como un ámbito netamente turístico. A pesar de ello, se hace necesario implementar medidas de protección territorial, con vistas a evitar la saturación de los recursos de que dispone este ámbito, tal y como ya está sucediendo en la Costa del Sol malagueña, en la Costa Tropical o en algunos sectores del litoral de Cádiz. En este contexto, el ámbito litoral se configura como un escenario propicio para el desarrollo de programas de recualificación de destinos maduros, y en una oportunidad para implementar nuevos modelos de desarrollo turístico sostenibles.

De forma paralela, cobra protagonismo la interacción entre los ámbitos de interior y de litoral para dar respuesta a dos problemas de fuerte calado: la superación de la capacidad de carga del litoral andaluz, que en determinadas zonas presenta niveles preocupantes; y la estacionalidad de la actividad turística, problema este último que el ámbito de interior puede contribuir a paliar, siempre desde la perspectiva de la sostenibilidad y de una adecuada ordenación del territorio. Es necesario evitar el problema de la conurbación en los espacios turísticos, especialmente en las zonas del litoral donde aún no se haya dado esta circunstancia.

El impulso de segmentos y microproductos turísticos emergentes, con una fuerte componente de sostenibilidad, ofrece nuevas posibilidades de desarrollo. Es el caso del ecoturismo, el cicloturismo, los productos vinculados al patrimonio inmaterial o el turismo industrial, entre otros.

Es igualmente conveniente resaltar la importante concentración de plazas hoteleras situadas en el litoral andaluz, especialmente en la provincia de Málaga. Significativos son, a nivel comarcal, los altos índices turísticos que presentan el Levante almeriense, la Costa del Sol, la Axarquía de Málaga, el litoral de la Janda, la Bahía de Cádiz y la Costa de la Luz-Huelva.

Finalmente, resaltar la importante presencia del segmento de turismo ecuestre en el litoral andaluz. Es un segmento con un fuerte potencial, de una gran identidad y está especialmente indicado para su disfrute a lo largo de todo el año, debido a las condiciones climáticas del litoral. Además, es una actividad con gran facilidad para integrarse en productos turísticos combinados.

Un modelo de desarrollo turístico sostenible para la articulación y cohesión territorial de Andalucía.

Una estrategia de especialización inteligente de un territorio se debe plantear a partir de las ventajas competitivas que un uso óptimo de sus recursos y capacidades ofrece respecto a otros territorios. Esta afirmación, lejos de entenderse en un marco de competencia interna, debe desarrollarse como una estrategia de cooperación y complementariedad entre los mismos.

Toda la información territorial volcada en este análisis viene a complementar un diagnóstico y a inspirar el diseño de una estrategia de desarrollo turístico sostenible. Pero sobre todo, este análisis está ofreciendo claves para la generación de propuestas concretas para la creación de productos y servicios turísticos viables que vinculen las zonas de mayor potencial y desarrollo turístico con aquellas que aún tiene mucho que ofrecer.

Un modelo de desarrollo turístico que apuesta por la complementariedad entre destinos debe nutrirse del desarrollo de unos y de la singularidad de otros.

Aquellos puntos de mayor potencialidad turística identificados en la cartografía (mapas 13 y 14) y las isócronas calculadas para su área de influencia, así como para las grandes capitales de provincia (mapas 17-1 a 17-8), esbozan una estrategia territorial en torno a unos polos de desarrollo turístico que comienzan a desvelar las claves para la articulación del territorio que persigue este Plan con las iniciativas que desarrolle.

Parece evidente que la viabilidad de los productos y servicios turísticos va a estar vinculada a los grandes centros emisores de demanda y a su conectividad. De igual forma, otros mapas presentados en este apartado dibujan densidades de concentración de recursos que caracterizan un territorio y hablan de los efectos positivos de las economías de concentración, de especial relevancia para el turismo.

Es por ello que las propuestas que este Plan contemple, se van a evaluar a partir de esa vertiente de sostenibilidad vinculada al proceso de cohesión territorial, en la cual se valorarán los siguientes aspectos:

Viabilidad del producto, servicio o actuación	5. Umbrales de demanda ponderados por las isócronas respecto a los centros emisores.
Apuesta por un desarrollo endógeno	6. Puesta en valor y/o utilización de recursos locales. 7. Grado de recuperación para la actividad turística de valores locales asociados a recursos materiales o inmateriales.
Asentamiento demográfico en el territorio	8. Capacitación local y generación de empleo en torno a la actividad turística.
Diversificación de la oferta	9. Complementariedad con la oferta turística de territorios cercanos.
Desarrollo turístico equilibrado	10. Criterios de integración paisajística. 11. Interrelación de los ámbitos urbano-litoral-interior. 12. Prioridad de criterios de conservación y recuperación sobre creación de nuevos espacios turísticos. 13. Dimensionar los espacios turísticos atendiendo a la capacidad de carga de los territorios.

Con estas premisas se procura velar por un modelo sostenible que articule turísticamente el territorio y que apueste por tejer redes y establecer sinergias entre los diferentes actores que interactúan a lo largo de todo el espacio turístico andaluz.

Desde un punto de vista territorial, el modelo turístico fundamenta sus actuaciones en:

- La complementariedad entre destinos, basada en la sostenibilidad, en el fomento del patrimonio inmaterial como elemento diferenciador, y en la revaloración de los recursos primarios presentes en el territorio como factores de identidad. Una actividad que puede resultar paradigmática es la gastronomía, que aúna elementos vinculados a la esencia de un territorio y aporta una especial singularidad a un destino.
- Los clubes de producto, un concepto turístico en el que cobra especial protagonismo el carácter emocional que transmite el producto. La capacidad de asociación al territorio, a una escala local o supramunicipal, le concede importantes potencialidades, como el impulso al tejido empresarial al ofrecer un mayor volumen de negocio.
- El impulso de los ámbitos urbano y de interior como elementos desestacionalizadores y descongestionadores del litoral.

- La conservación y la recuperación de los destinos litorales.
- La potenciación de nuevos microproductos y segmentos emergentes, donde el ámbito de interior se convierte en un escenario adecuado para su desarrollo. La implantación y desarrollo de estos nuevos productos se ha de realizar bajo criterios de integración paisajística.
- Un desarrollo turístico equilibrado, donde se considere que todos los recursos no son susceptibles de transformarse en productos turísticos; y donde no puede suceder lo mismo con la totalidad de los destinos. Es necesario abordar una planificación coherente y siguiendo una lógica territorial basada en la conservación y ordenación de los recursos. Este modelo persigue un desarrollo turístico basado en un proceso de cohesión territorial, que integre bajo parámetros de sostenibilidad la singularidad de los distintos territorios. El establecimiento de sinergias entre la diversidad de recursos del territorio andaluz posibilitará la creación de productos turísticos rentables desde un punto de vista social, económico y ambiental.
- El impulso de un modelo de conservación de los recursos con un claro predominio de la recuperación sobre la creación de nuevos desarrollos. La sostenibilidad en el sector se ha de entender como un elemento de competitividad.
- La potenciación de los valores paisajísticos se convierten en una prioridad para este Plan. El paisaje es uno de los máximos exponentes de una política turística sostenible, adquiriendo carácter de “marca”. Se ha de entender como un valor añadido del sector turístico: alcanzar un alto grado de conservación debe ser una prioridad absoluta. También es necesario hacer un especial hincapié en impulsar los valores de identidad que caracterizan el paisaje andaluz, que le aportan singularidad.
- El desarrollo de “marcas territoriales”, señas de identidad del patrimonio andaluz como Sierra Nevada, el Guadalquivir, Tarifa o el ámbito territorial de las denominaciones de origen, pueden ser el exponente de esa interrelación entre turismo, paisaje y territorio, concebido éste último como escenario de la marca Andalucía.

La potenciación del ámbito local para la generación de empleo. El conocimiento que se tiene del territorio y de sus recursos desde el ámbito local supone un valor añadido para la creación de un tejido empresarial con un alto grado de especialización.

BLOQUE C: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS E INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DEL PGTS 2008-2011

1. INTRODUCCIÓN

Mediante Decreto 261/2007, de 16 de octubre, se aprobó el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011⁵⁹, publicado en B.O.J.A. con fecha 22 de noviembre, cuya vigencia se extendía desde el 1 de enero de 2008 al 31 de diciembre de 2011.

El 19 de marzo de 2013 se aprobó el Decreto 38/2013 de formulación del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020, en cuyo artículo 4 se establece entre los contenidos del nuevo Plan el balance de la ejecución del PGTS 2008-2011.

Mediante el presente documento se pretende analizar la adecuación a los Objetivos Básicos, Orientaciones Estratégicas, Programas y Medidas recogidas en el PGTS 2008-2011 por parte de los instrumentos de intervención/planificación que se han aprobado desde la entonces Consejería de Turismo, Comercio y Deporte⁶⁰, principalmente instrumentados a través de Convenios y mediante los que se ha articulado la actuación turística pública en el territorio andaluz.

Asimismo, también hemos de enmarcar el inicio de la implementación del PGTS 2008-2011 con el inicio del cambio de la coyuntura económica mundial, que inevitablemente afectará al desarrollo del mismo (como a la implementación de muchas otras políticas públicas), muy especialmente teniendo en cuenta que este cambio de coyuntura no estuvo previsto en el momento del redacción del mismo.

En cuanto a la estructura del presente documento de análisis, comenzaremos estudiando los Objetivos Básicos y Orientaciones Estratégicas trazados en el Plan y su correspondencia con lo actuado desde la Consejería de Turismo y Deporte, para después bajar al análisis cuantitativo de los instrumentos de planificación aprobados y ejecutados durante el período de vigencia del Plan,

59

En adelante PGTS 2008-2011

⁶⁰ En lo sucesivo se hará siempre referencia a la Consejería de Turismo y Deporte, dado que es la actual denominación de la Consejería competente en materia de turismo, sin perjuicio de que durante el período de vigencia del PGTS 2008-2011 asumiese competencias diversas.

delimitando el carácter de sus actuaciones y su correspondencia con los Programas e Instrumentos enunciados en el PGTS 2008-2011. Terminaremos con una conclusión a modo de valoración cualitativa del proceso y los instrumentos de implementación.

2. OBJETIVOS BÁSICOS Y ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS DEL PGTS 2008-2011: REFLEJO EN LA ACTUACIÓN PÚBLICA

El PGTS 2008-2011 establecía tres objetivos básicos (OB), cada uno de los cuales se desarrollan en orientaciones estratégicas, pasemos a su análisis.

2.1. REDEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO: (OB⁶¹)

¿Qué nos dice el PGTS 2008-2011?

La actuación pública derivada del Plan, debía orientar el cumplimiento de este objetivo mediante el fomento del desarrollo basado en la diferencia, a partir de un reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico (OE⁶² A.1), impulsando los componentes de la estancia del turista que construyen experiencia.

Esto es, en el conglomerado turístico andaluz debían tener un peso importante los productos irrepetibles, que incidiesen de manera clara en la experiencia de la persona turista.

En este sentido, actuación pública debía traducirse en lo concreto en el fomento de aquellas medidas de identificación, recuperación, utilización, puesta en valor de recursos y elementos identitarios (patrimonio, territorial, cultura, paisaje, modo de vida...) que posibiliten el aprovechamiento de argumentos difícilmente imitables y sustituibles así como la plasmación de una experiencia singular y bien diferenciada como política de competitividad turística, de especial importancia para los destinos litorales y de interior.

¿Qué orientación encontramos en la práctica pública de la Consejería de Turismo y Deporte?

Los diferentes instrumentos de planificación aprobados desde la Consejería y cuya implementación se ha venido desarrollando a lo largo de los años de vigencia del PGTS 2008-2011, son los siguientes:

- Estrategias de Turismo Sostenible.
- Planes Turísticos desarrollados en colaboración con el Gobierno Central
- Planes Turísticos de impulso Autonómico

⁶¹ Objetivo Básico

⁶² Orientación Estratégica

- Planes Turístico de Grandes Ciudades
- Municipios Turísticos

Como veremos más adelante, el instrumento principal sobre el que ha versado la planificación de la Consejería ha sido la Estrategia de Turismo Sostenible. Hemos de apuntar no obstante, que la norma reguladora de las Estrategias de Turismo Sostenible es de aprobación anterior a la entrada en vigencia del Plan, si bien, los instrumentos de desarrollo, es decir la efectiva implementación de la misma, coincidirá con el periodo de vigencia del Plan⁶³

Este instrumento de planificación se articula en base a un documento estratégico: los Programas de Turismo Sostenible; estos Programas, que se diseñan para ser operativos en un ámbito de intervención concreto, han sido en la práctica las herramientas mediante las cuales se ha reforzado el carácter identitario de los destinos andaluces. Así, entre los objetivos que estos Programas podían perseguir conforme su norma reguladora, nos encontrábamos con aspectos que incidían en la orientación estratégica de reforzamiento identitario enmarcada por el PGTS 2008-2011 y arriba expresada ; así:

- **Objetivo a.** de los Programas de Turismo Sostenible⁶⁴: **Creación de producto turístico o mejora del existente.** Destacando dentro de la conceptualización del presente objetivo al objeto de análisis que en este epígrafe estamos realizando, los siguientes subapartados:

- a.1) Creación de centros de interpretación de recursos turísticos.
- a.2) Escenificación de hechos históricos.
- a.3) Implantación de rutas turísticas.
- a.4) Recuperación y puesta en valor turístico del patrimonio monumental.
- a.5) Puesta en valor de vías verdes.
- a.6) Recuperación y puesta en valor de recursos turísticos.

- **Objetivo c.** de los Programas de Turismo Sostenible: **Creación, mantenimiento y mejora del espacio turístico.** Destacando:

- c.4) Creación y recuperación de miradores paisajísticos.
- c.6) Recuperación y tratamiento paisajístico.
- c.7) Rehabilitación o restauración, para su dedicación al uso turístico, de inmuebles con más de 50 años de antigüedad y con algún significado histórico o que refleje la tipología constructiva representativa del lugar, recuperando su entorno o memoria histórica.

Así, analizando los Programas de Turismo Sostenible desarrollados en el periodo de vigencia del

⁶³ Los primeros Convenios en los que se aprobaban los primeros de Turismo Sostenible se firmaron en diciembre de 2007 con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2011.

⁶⁴ Texto completo: Art.: 8.2 de Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo.

PGTS 2008-2011, en la mayoría reconocemos esta orientación estratégica de fomento de la singularidad, irrepitibilidad de los productos basada en el carácter identitario de los recursos turísticos de Andalucía, tanto históricos, patrimoniales, formas de vida, paisajísticos, etc... Así podemos destacar, entre otros los siguientes Programas de Turismo Sostenible:

- Iniciativa Ciudades Turística de Conjuntos Históricos de Andalucía: La finalidad de este Programa es crear una Red de Conjuntos Históricos y de Arquitectura Popular de Andalucía, como destino turístico articulado en los segmentos de patrimonio arquitectónico, etnográfico y natural, estructurando esta Red en bloques temáticos compuestos por productos turísticos de calidad.
- Iniciativa Ciudades Turística del Tempranillo: la finalidad de este Programa de Turismo Sostenible está orientado a la mejora del producto turístico Ruta de José María del Tempranillo, dentro del recurso del bandolerismo de alta singularidad, y su definitiva consolidación como parte importante de la oferta turística cultural que se ofrece en Andalucía. La estrategia de este programa, pasa por la puesta en valor de algunos de los principales recursos de las localidades por las que discurre la ruta.
- Iniciativa de Turismo Sostenible (ITS) de Sierra Morena: La finalidad de este Programa será reafirmar a Sierra Morena como destino turístico consolidado, sostenible y articulado. Es un destino con un enorme potencial identitario, por su extraordinario grado de biodiversidad natural. El territorio en su totalidad está integrado en la Red Natura 2000. Más del 90% está catalogado como Interés Comunitario y Reserva de la Biosfera. Cuenta con 6 Parques Naturales. Dispone de 120 recursos dentro del Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz, 64 elementos son Bienes de Interés Cultural, sin olvidar el patrimonio cultural inmaterial, con riqueza etnográfica ligadas a la cultura del olivo y al monte.
- Iniciativa de Turismo Sostenible Altiplanicies Granadinas “Paisajes Troglodíticos”, este Programa pretende la articulación de un producto turístico, en torno al Trogloditismo, basado en 5 ejes temáticos: Programa Producto Cuevas, Programa Paleontológico-Arqueológico, Badlands y Geológico, Cultura y Etnográfico y Gastronomía.
- Iniciativa Turismo Sostenible Paisajes Mineros de Jaén: La finalidad fundamental de este Programa de Turismo Sostenible es consolidar el potencial turístico de la Comarca Norte de Jaén de forma que se defina como un destino de turismo rural de calidad, diferenciado por su componente paisajístico minero industrial, mediante la puesta en valor de las explotaciones y poblados mineros del siglo XIX y XX, dispersas por Sierra Morena en la provincia de Jaén. Se trata de recursos relativos al patrimonio viario, ferroviario, tecnológico y urbanístico, que evidencian la cultura del trabajo industrial cargados de valor simbólico, histórico y paisajístico singular, evidencias materiales de un momento crucial de la historia de Andalucía.
- Iniciativa Turismo Sostenible del Valle del Guadalquivir: Este Programa de Turismo Sostenible

tiene como finalidad la creación del Producto Turístico “Valle del Guadalquivir: Agua, Patrimonio y Vida” un producto turístico singular, ligado a las identidades andaluzas, como son el río Guadalquivir y el toro, poniendo en valor el patrimonio material e inmaterial que de ellos emana.

- Iniciativa Turismo Sostenible de la Vega del Guadalquivir: Este Programa de Turismo Sostenible está íntimamente conectado a la puesta en valor de los recursos singulares relacionados con el Río Guadalquivir, estandarte identitario andaluz.
- Iniciativa Turismo Sostenible del Litoral de la Janda, el objetivo de este Programa de Turismo Sostenible es la puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio inmaterial singular, como las tradiciones vinculadas al viento, y el patrimonio biológico- natural, de marcado carácter identitario.
- Iniciativa Turismo Sostenible Costa Occidental de Huelva, el objetivo de este Programa de Turismo Sostenible es la puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio inmaterial singular como las tradiciones vinculadas a la pesca, o biológico- naturaleza y de turismo activo.

No obstante, no solo los Programas de Turismo Sostenible obedecen a esta orientación estratégica, también encontramos esta direccionalidad en otros instrumentos de planificación, así podemos destacar entre otros:

- Plan de Dinamización del Producto Turístico Serranía de Ronda. El objetivo del Plan es crear producto turístico integral sobre la base de los recursos naturales y culturales de la Serranía de Ronda, dotada ésta de una identidad singular y un potencial turístico estimable.
- Plan Turístico Alpujarras Almeriense: destacando entre sus objetivos valorizar y acondicionar los recursos patrimoniales con potencial turístico de carácter identitario, como la minería, el agua, la ladera o los aromas.
- Plan de Actuaciones para impulsar el producto turístico de la Ruta Bético Romana: Mediante el que se pretende la Promoción del Producto Ruta Bética Romana, a través del cual se pone en valor recursos identitarios relacionados con la historia romana en Andalucía.

2.2. ADECUACIÓN DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES (OB)

¿Qué nos dice el PGTS 2008-2011?

Diferenciamos dos grupos de orientaciones estratégicas, unas en torno a la estructuración por segmentos y otras transversales, así:

Orientaciones estratégicas por segmentos turísticos

Dentro este objetivo básico⁶⁵, se establecían una suerte de matriz de actuación por segmentos específicos y destinos prioritarios, a través de la cual se reforzaría la identidad y reduciría la estacionalidad, pretendiendo formalizar por un lado lo que se denominó “estrategias por segmentos”, que incorporase criterios de aplicación a marcas y productos para priorizar ayudas y por otro lado los criterios de prioridad⁶⁶ en las actuaciones de promoción (entendidas estas en sentido amplio), estableciendo una estructura de destinos válida por cada segmento específico, disponiendo de una estrategia clara de especialización por parte de los destinos orientada a determinados segmentos que garantizase la competitividad vía diferenciación.

En concreto se contemplaron los siguientes segmentos y destinos prioritarios:

Segmentos	Destinos Prioritarios
Sol y playa	Costa del Sol, Costa de Almería, Costa de la Luz- Huelva, Costa de la Luz-Cádiz, y Costa Tropical
Reuniones	Costa del Sol, Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba y Jerez de la Frontera
Cultural	Granada, Sevilla, Córdoba, Málaga, Jerez de la Frontera, Ronda, Úbeda Baeza, Antequera y red de Ciudades Medias
Rural-naturaleza	Sierra Morena, Doñana, Alpujarras- Sierra Nevada, Cazorla-Segura, Cabo de Gata y Sierras del Estrecho
Salud y belleza	Difuso
Golf	Costa del Sol, Sotogrande, Bahía de Cádiz-Novo Sancti Petri y Litoral de Huelva
Ecuestre	Jerez-provincia de Cádiz, Doñana-Huelva
Deportes náuticos	Costa del Sol y Tarifa

⁶⁵

Concretamente las orientaciones estratégicas B.3., B.4, y B.5

⁶⁶ Los criterios establecidos por el PGTS 2008-2011 para cada segmento se desarrollan mas abajo, en el desglose que se efectúa por segmentos.

Idiomático	Sevilla, Málaga y Granada
Cruceros	Málaga, Cádiz, Campo de Gibraltar y Sevilla

También se establecían criterios de intervención diferenciales en cada uno de los tres grandes ámbitos del espacio turístico, a saber: litoral, rural y ciudades.

Orientaciones estratégicas transversales

A su vez dentro de este objetivo básico, también se integraban orientaciones estratégicas⁶⁷ que pretendían fortalecer el sector productivo del turismo profesional y generador de empleo e implantar estrategias dirigidas al incremento de la competitividad de las empresas (calidad, formación, innovación, cooperación), con especial atención a las necesarias adaptaciones derivadas de los efectos del cambio climático., así como la intervención para corregir la obsolescencia en el medio turístico.

Asimismo, y a través de la intervención en el espacio turístico, el PGTS 2008-2011 se orientaba a la resolución de las necesidades de accesibilidad genérica, entendiéndose la accesibilidad como la resolución de la movilidad específica de turistas en destino, como la dotación de una adecuada señalética e incluso una mínima dotación interpretativa en la señalética que facilitase el interés y acceso de turistas por los recursos existentes.

Por último y transversalmente a todo lo anterior, el documento de planificación⁶⁸ apostaba por propiciar una incorporación corporativa y activa de los agentes sociales en la orientación de los destinos; de los empresarios, de los sindicatos y de otros agentes sociales ligados al turismo.

¿Qué orientación encontramos en práctica política de la Consejería de Turismo y Deporte?

Continuamos con la agrupación que veíamos arriba, así:

Orientaciones estratégicas por segmentos turísticos

Si bien, no se llegaron a formalizarse las denominadas “**estrategias por segmentos**”, es cierto que los diferentes Planes y Estrategias de Turismo Sostenible que se han venido aprobando a lo largo de la vigencia del PGTS 2008-2011 dan cuenta de esta lógica de priorización de **destinos** por segmentos, así como de los **criterios** recogidos para cada uno de éstos; Así:

⁶⁷ Concretamente las orientaciones estratégicas B.1. y B.2.

⁶⁸ Concretamente la orientación estratégica B.6

- Sol y playa:

Entre los criterios establecidos para este segmento específico por el Plan se encontraban: reconvertir los productos turísticos actuales, centrados en la actividad balnearia en periodo estival, hacia fórmulas más activas, con ofertas de actividades practicables también en otras temporadas, y que den respuesta a motivaciones más diversas. Los instrumentos desarrollados por la Consejería son los siguientes:

- ITS⁶⁹ del Litoral de la Janda (Costa de la Luz. Cádiz: Municipios: Barbate, Vejer de la Frontera y Conil de la Frontera): Desde esta Estrategia de Turismo Sostenible, se apuesta por la desestacionalización de la actividad turística y el aumento de las actividades turísticas en la zona. Así, las actuaciones aprobadas en sus Planes de Acción, van encaminadas a la puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio inmaterial, como las tradiciones vinculadas al viento, o biológico- naturaleza (senderos, avistamiento de cetáceos, etc..)
- ITS del Poniente Almeriense (Costa de la Almería, Municipios: Adra, Berja, Balanegra, Dalías, El Ejido, La Mojónera, Roquetas de Mar y Vícar): Esta Estrategia de Turismo Sostenible, tiene como objetivo contribuir a una redefinición del posicionamiento competitivo del territorio que le permita reducir la estacionalidad y ofrecer al visitante un conjunto de posibilidades que contribuyan a generar en éste una experiencia global positiva. Así entre las actuaciones aprobadas en sus Planes de Acción, destacamos las relacionadas con la puesta en valor de tradiciones agrícolas o religiosas.
- ITS Costa Occidental de Huelva (Costa de la Luz- Huelva: Aljaraque, Ayamonte, Cartaya, Gibraleón, Isla Cristina, Lepe y Punta Umbría) Esta Estrategia tiene como objetivo consolidar el destino Costa Occidental de Huelva, mediante la calidad, la diversificación y la sostenibilidad. Asimismo, a través de un modelo de Sol y Playa no masificado y poniendo en valor los elementos naturales del entorno litoral. Así entre las actuaciones aprobadas en sus Planes de Acción, van encaminadas a la puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio inmaterial, como las tradiciones vinculadas a la pesca, o biológico- naturaleza y de turismo activo, en la línea de uno de los criterios enmarcados en el Plan, como sería el fomento de líneas de promoción centradas en la imagen de playas divertidas.
- ITS Costa del Sol- Axarquía, Málaga; (Municipios: Alcaucín, Alfarnate, Alfarnatejo, Algarrobo, Almáchar, Árchez, Arenas, Benamargosa, Benamocarra, El Borge, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Colmenar, Comares, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Macharaviaya, Moclinejo, Nerja, Periana, Rincón de la Victoria, Riogordo, Salares, Sayalonga, Sedellá, Torrox, La Viñuela, Totalán, Vélez Málaga): Esta Estrategia tiene como objetivo impulsar el desarrollo de la actividad turística mediante una adecuada planificación del destino Costa del Sol – Axarquía, que garantice un crecimiento equilibrado basado en la criterios de diversificación, calidad y sostenibilidad ambiental. Así entre las actuaciones aprobadas en sus Planes de Acción, van

⁶⁹ Iniciativa de Turismo Sostenible

encaminadas a la puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio arqueológico y cultural.

- ITS Costa Tropical, Málaga: (Municipios: Albondón, Murtas, Albuñol, Otívar, Allmuñecar, Polopos, Los Guajares, Rubite, Gualchos, Salobreña, Itrabo, Sorvilán, Jete, Turón, Lentegí, Vélez de Benaudalla, Lújar, Molvizar, Motril): Esta Estrategia tiene entre sus objetivos desarrollar productos mixtos que permitan diversificar la oferta, incrementar la estancia en el territorio y favorecer la desestacionalización; Así entre las actuaciones aprobadas en sus Planes de Acción, destaca la puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio cultural y enoturismo.

El PGTS 2008-2011, además respecto el segmento Sol y Playa, preveía la aprobación de los denominados Marcos Estratégicos de Actuación Turística (MEAT) de Costa de la Luz Huelva, de la Costa de la Luz-Cádiz, de la Costa del Sol, de la Costa Tropical y Costa de Almería, estos instrumentos no se aprobaron como tales, si bien, parte de los criterios que se establecen en ellos, se recogen en los correspondientes Programas de Turismo Sostenible arriba reseñados.

- Cultural:

Entre los criterios establecidos para este segmento específico por el Plan se encuentran evaluar los valores con mayor potencial, especialmente, los asociados a Al-Andalus, el fomento de acciones conjuntas con las distintas administraciones y entidades que gestionan los recursos para definir fórmulas óptimas de aprovechamiento e impulsar la oferta turística cultural en el ámbito del conjunto de la red de ciudades medias y apoyo a las oficinas de atención al turista.

- Plan Turístico de la Ciudad de Sevilla⁷⁰: Las partes firmantes del presente Plan son: la Consejería de Turismo y Deporte, el Ayuntamiento de Sevilla, así como la Confederación Empresarial Sevillana, así, se pretende sirva este instrumento (sin perjuicio de otros) como espacio de coordinación entre la administración local así y la autonómica en la gestión de los recursos turísticos de la ciudad de Sevilla, en el marco de esta coordinación se acuerda la puesta en valor de recursos con alto potencial que conforman el patrimonio cultural de esta ciudad, como la cerámica, la primera vuelta al mundo, la ópera, el río, la inquisición, así como la construcción de un centro integral de atención al visitante.
- Plan Turístico de la Ciudad de Málaga. Las partes firmantes del presente Plan son la Consejería de Turismo y Deporte y el Ayuntamiento de Málaga, igualmente por tanto, se entiende este instrumento como espacio de coordinación entre la administración local y la autonómica, fomentando actuaciones museísticas y de equipamientos culturales, convirtiendo la ciudad en un espacio donde se viva en cultura, poniendo de relieve los modos de vida y costumbres, a través

⁷⁰ El Plan Turístico de Grandes Ciudades de la Ciudad de Sevilla se firmó en diciembre de 2006, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque la mayoría de sus actuaciones, así como la aprobación de la mayoría de las actuaciones que componen el Plan se produjeron durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011

de itinerarios culturales y manifestaciones artísticas, que proyecten los 3000 años de historia de la ciudad.

- Plan Turístico de la Ciudad de Granada⁷¹. Las partes firmantes del presente Plan son la Consejería de Turismo y Deporte, el Ayuntamiento de Granada, y la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, se entiende este instrumento como espacio de coordinación entre la administración local y la autonómica y en el marco de esta coordinación se acuerda la adecuación del medio urbano al uso turístico., con mejoras de accesibilidad, itinerarios turísticos, o la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial del pueblo gitano, la magia o el legado Andalusi.
- Plan de Excelencia Turística de Córdoba⁷²: Las partes firmantes del presente Plan eran el Ministerio de Economía, la entonces Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Ayuntamiento de Córdoba y la Confederación de empresarios de Córdoba, entendiéndose como instrumento de coordinación administración local, autonómica y estatal en la gestión de los recursos turísticos de la ciudad de Córdoba. Este Plan tenía como objetivos fundamentales, la diversificación de la oferta turística, cultural y patrimonial de la ciudad, una mejora de las infraestructuras de información turística de la misma, una mayor divulgación del valor patrimonial de la ciudad.
- Plan Turístico de la ciudad de Jerez de la Frontera: Las partes firmantes del presente Plan son la Consejería de Turismo y Deporte y Ayuntamiento de Jerez de la Frontera. Esta coordinación de administración local y autonómica pretende una mejor gestión de los recursos turísticos de la ciudad de Jerez de la Frontera, con la puesta en valor de aquellos relacionados con el Patrimonio Andalusi, enológico o del flamenco.
- ITS Úbeda y Baeza. Museo abierto del Renacimiento: Las partes firmantes de la presente Estrategia son la Consejería de Turismo y Deporte y la Asociación para el Desarrollo Turístico de Úbeda y Baeza⁷³ Este Programa de Turismo Sostenible tiene como objetivo por el desarrollo turístico del territorio de Úbeda y Baeza, para reforzar su posición como destino clave en el turismo cultural mediante la conservación de su patrimonio cultural, referente modélico de los conjuntos monumentales renacentistas. La mayoría de los proyectos propuestos están dirigidos a la creación de producto turístico o mejora del existente en torno a la época más determinante para ambas ciudades, el Renacimiento: puesta en valor de recursos monumentales, creación de

⁷¹ El Plan Turístico de la Ciudad de Granada se firmó en el año 2005, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque estaba en vigor durante todo el período de vigencia del Plan.

⁷² El Plan Turístico de Excelencia de la Ciudad de Córdoba se firmó en el año 2001, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque estaba en vigor durante el primer año de vigencia del Plan.

⁷³ Integrada por los Ayuntamientos de ambas ciudades, así como al sector privado que actúa en el territorio, PYMES del sector hostelería, como a los actores sociales y económicos más representativos del ámbito territorial, tales como: UGT y CCOO, la Confederación de empresarios de Jaén, Federación de Turismo y Hostelería de Jaén, Asociación Desarrollo de la Loma

centros de interpretación, itinerarios culturales y rutas temáticas (literarias...)

- Plan Turístico de Ciudades Medias⁷⁴: Las partes firmantes del presente Plan son la Consejería de Turismo y Deporte y la Asociación Red para el Desarrollo Turístico de las Ciudades Medias del Centro de Andalucía⁷⁵, siendo éstas ciudades medias: Antequera, Alcalá la Real, Écija, Estepa, Loja y Lucena, todas ellas ciudades medias de interior con una importante riqueza patrimonial, cercanas desde el punto de vista territorial, teniendo como objetivo el diagnóstico turístico de las ciudades y bases para la gestión en red, la generación de marca de Ciudades Medias, así como la apertura de itinerarios tematizados.

El concepto de ciudades en red se corresponde con el criterio señalado por el PGTS 2008-2011 a saber, la interpelación a la coordinación de diferentes actores con competencias en la gestión de los recursos turísticos, así se entienden las ciudades en red desde este Plan como conjuntos o tramas de asentamientos de población en los que confluyen elementos patrimoniales comunes en un sentido amplio (valores culturales inmateriales así como la expresión material de una relación histórica con el medio), susceptibles de ser gestionados y promocionados en red.

Como se observa, la ciudad de Antequera no cuenta con un Plan propio, pero aparece incluida dentro de la red de ciudades medias.

- Por último, dentro de los destinos marcados como prioritarios para este segmento, se encontraba la ciudad de Ronda; si bien durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011 no se desarrolla ningún Plan específico que verse sobre esta ciudad, en 2008 se aprueba el Plan de Dinamización del Producto Turístico Serranía de Ronda, siendo las partes firmantes del presente Plan la Consejería de Turismo y Deporte, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Diputación Provincial de Málaga, el Centro de Iniciativas Turísticas Serranía de Ronda y Consorcio del Valle de Gena. El objetivo del Plan es crear producto turístico integral sobre la base de los recursos naturales y culturales de la Serranía de Ronda, desde el enfoque de la sostenibilidad, en un territorio con carencias de infraestructuras, pero dotado de una identidad singular y un potencial turístico estimable.

Concluimos este apartado con una última apreciación: a pesar de no estar recogida como destino prioritario en la matriz de actuación por segmentos que señala el PGTS 2008-2011, la ICT Conjuntos Históricos de Andalucía, y el P.D.P.T. Ruta Bética Romana anteriormente señalados (a cuyo resumen anterior nos remitimos) entendemos comparte de los criterios que desde el PGTS

⁷⁴ El Plan Turístico de Excelencia de la Ciudad de Córdoba se firmó en el año 2001, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque estaba en vigor durante el primer año de vigencia del Plan.

⁷⁵ El Plan Turístico de Ciudades Medias se firmó en el año 2005, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque estaba en desarrollo durante tres años de vigencia del Plan. Con posterioridad, en la convocatoria de Estrategias de Turismo Sostenibles correspondiente al 2008 se seleccionó la Iniciativa de Turismo Sostenible Ciudades Medias, si bien el convenio por el que se desarrollaba este Programa nunca se llegó a formalizar.

2008-2011 se señalan para el segmento cultural.

- Rural-naturaleza:

Entre los criterios establecidos para este segmento específico por el PGTS 2008-2011 están: favorecer el desarrollo de estructuras de gestión donde la iniciativa privada participe activamente, reforzar los cauces de cooperación interadministrativa, colaboración con red de espacios naturales protegidos, así como potenciar subsegmentos de especial interés: turismo ornitológico, observación cetáceos y otros productos vinculados a los elementos de identidad andaluces: aceite, vino o el toro.

Antes de comenzar a analizar el reflejo que los destinos y criterios de prioridad marcados por el PGTS 2008-2011 para este segmento, destacamos cómo durante los años de vigencia del mismo se aprueban por la Consejería de Turismo y Deporte diferentes Estrategias de Turismo Sostenible cuyo ámbito territorial de actuación está dentro de espacios naturales protegidos, así añadimos a este documento de análisis el Anexo I donde se refleja la intervención en estos espacios.

Por otro lado, precisar que en el análisis que realizaremos a continuación se han tenido en cuenta (al igual que en todos los anteriores) únicamente los destinos prioritarios considerados por el PGTS 2008-2011, sin perjuicio de la existencia de otros instrumentos de intervención o planificación vigentes en el segmento de referencia.

- Plan Turístico de Sierra Morena⁷⁶/ ITS Sierra Morena: Las partes firmantes de estos instrumentos son la Consejería de Turismo y Deporte y la Asociación para el Desarrollo Integral del territorio de Sierra Morena. Los municipios en los que se desarrollan estos instrumentos de planificación son un total de 57⁷⁷, correspondientes a las provincias de Córdoba, Huelva, Jaén y Sevilla, destacando cómo estos convenios sirven de instrumentos de coordinación de entes públicos (tanto a nivel local y como autonómico), y actores privados, ya que la Asociación para el Desarrollo Integral del territorio de Sierra Morena está conformada por los estos municipios, las 4 Diputaciones Provinciales, 5 Mancomunidades de Municipios, y 4 Grupos de Desarrollo Rural (Campiña Norte de Jaén, Sierra Morena Cordobesa, Sierra Morena Sevillana y Sierra de Aracena y Picos de Aroche). Asimismo, en los GDR están integrados por asociaciones de empresarios, de mujeres y sindicales. Como veíamos antes, este territorio es un destino con un enorme potencial identitario, por su extraordinario grado de biodiversidad natural, el territorio en su totalidad está

⁷⁶ El Plan Turístico de Sierra Morena se firmó en el año 2006, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque se ha desarrollado durante todos los años de vigencia del Plan.

⁷⁷ Concretamente: Aldequemada, Andújar, Bailén, Baños de la Encina, Carboneros, La Carolina, Guarromán, Marmolejo, Santa Elena y Villanueva de la Reina, de la provincia de Jaén; Adamuz, Espiel, Hornachuelos, Montoro, Obejo, Villaharta, Villanueva del Rey y Villaviciosa de Córdoba, de la provincia de Córdoba; Alanís, Almadén de la Plata, Cazalla de la Sierra, Constantina, Guadalcanal, Las Navas de la Concepción, El Pedroso, La Puebla de Los Infantes, el Real de la Jara y San Nicolás del Puerto, de la provincia de Sevilla; Alájar, Almonaster la Real, Aracena, Aroche, Arroyomolinos de León, Cala, Cañaveral de León, Castaño de Robledo, Corteconcepción, Cortegana, Cortelazor, Cumbres de Enmedio, Cumbres de San Bartolomé, Cumbres Mayores, Encinasola, FuenteHeridos, Galaroza, Higuera de la Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de la Sierra, Los Marines, La Nava, Puerto Moral, Rosal de la Frontera, Santa Ana la Real, Santa Olalla del Cala, Valdelarco y Zufre, de la provincia de Huelva.

integrado en la Red Natura 2000. Más del 90% está catalogado como Interés Comunitario y Reserva de la Biosfera, conteniendo en su interior con 6 Parques Naturales declarados⁷⁸. Sin olvidar el patrimonio cultural inmaterial ligado al monte y al olivo. Así en la línea de los criterios del PGTS 2008-2011, podemos destacar actuaciones que ponen en valor el recurso turístico del olivo, la miel o el jamón, así como se desarrolla una línea de actuación de turismo ornitológico (red mito⁷⁹)

- ITS Doñana: Las partes firmantes de esta Estrategia son la Consejería de Turismo y Deporte y la Asociación para el Desarrollo del Territorio de la Comarca de Doñana. Los municipios en los que se desarrolla esta Estrategia son un total de 14⁸⁰ correspondientes a las provincias de Cádiz, Huelva y Sevilla destacando cómo este convenio sirve de instrumento de coordinación de entes públicos (tanto a nivel local como autonómico), y actores privados, ya que la Asociación para el Desarrollo del Territorio de la Comarca de Doñana está conformada por los municipios del ámbito de intervención, gran variedad de iniciativa privada (empresas de todos los ámbitos del sector turístico de la Comarca), la Fundación Doñana 21, la Diputación Provincial de Huelva, CCOO Andalucía, Asociación para el Desarrollo Aljarafe Doñana y la Mancomunidad de Desarrollo del Condado de Huelva.

El Espacio Natural Protegido de Doñana, constituye uno de los ecosistemas más ricos e importantes de Europa, la finalidad del programa es incrementar la importancia económica de la actividad turística en la Comarca de Doñana a través de la puesta en valor del patrimonio natural, cultural y social, para ello se adoptan actuaciones públicas y privadas, dirigidas a la creación de producto relativo al recurso vinícola, al mundo del caballo, y la realización de senderos entre los que destacamos el plan de rutas y senderos de turismo ornitológico.

- Plan Turístico Alpujarras Almeriense: Las partes firmantes este Plan son la Consejería de Turismo y Deporte y la Asociación para la Promoción Económica y el Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada, desarrollándose en un total de 31 municipios de la provincia de Almería⁸¹, destacando entre sus objetivos valorizar y acondicionar los recursos patrimoniales con potencial turístico, dirigiendo las actuaciones a la puesta en valor de recursos turístico como la minería, el agua, la ladera o los aromas.
- Plan de Dinamización del Producto Turístico en el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las

⁷⁸ Parque Natural de Despeñaperros, Parque Natural Sierra de Andujar, Parque Natural Sierra Cárdena y Montoro, Parque Natural Sierra de Hornachuelos, Parque Natural Sierra Norte de Sevilla y Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

⁷⁹ http://avesdesierramorena.sierramorena.com/?page_id=2550

⁸⁰ Municipios de Cádiz: Sanlúcar de Barrameda, Municipios de Huelva: Almonte, Bollullos Par del Condado, Bonares, Hinojos, Lucena del Puerto, Moguer, Palos de la Frontera y Rociana del Condado, y Municipios de Sevilla: Aznalcázar, Isla Mayor, Pilas, la Puebla del Río, Villamanrique de la Condesa.

⁸¹ 23 Abila, Abrucena, Alboloduy, Alcolea, Alhabia, Alhama de Almería, Alicún, Almócita, .Alsodux, Bayárcal, Beires Bentarique, Berja, Canjáyar, Dalías, Enix, Felix, , Fiñana, Fondón, Huécija, Illar, Instinción, Láujar de Andarax, Nacimiento, Ohanes, Padules, Paterna del Río, Rágol, Santa Cruz de Marchena, Terque, las Tres Villas

Villas⁸²: Las partes firmantes este Plan son el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo y Deporte, la Diputación Provincial de Jaén y las Asociaciones de Desarrollo de la Comarca de Cazorla, de La Sierra de Segura y de La Loma y Las Villas. Este convenio sirve de instrumento de coordinación de entes públicos (tanto a nivel local y como autonómico), y actores privados, así uno de los objetivos del presente Plan será el aglutinar el conjunto de intervenciones de distintas administraciones superando el entramado de iniciativas que han tratado de actuar a favor del desarrollo turístico, pero no siempre contando con la necesaria cooperación dada la diversidad de actores implicados en el desarrollo rural y el turismo.

El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas destaca por la importancia de su biodiversidad y su patrimonio en el contexto de la naturaleza andaluza. Se trata del espacio natural protegido más extenso de España, atesorando algunas de los mejores muestras de la montaña mediterránea. En 1983 fue declarado Reserva de la Biosfera dentro del Programa MaB de la UNESCO y en 1988 Zona Especial de Protección de las Aves (ZEPA), así los objetivos del Plan pasan por la puesta en valor de recursos turísticos como los refugios y casas forestales o la creación de nuevos productos turísticos relacionados con la interpretación del patrimonio forestal y los aprovechamientos tradicionales del monte.

También dentro de este espacio natural se aprobó otro instrumento de coordinación, el Programa para la Revitalización Turística e Impulso Económico del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, firmado entre las Consejerías de Turismo y Deporte, de Innovación, Ciencia y Empresa, de Obras Públicas y Transportes, de Empleo, de Cultura, de Medio Ambiente y Agencia Andaluza de la Energía, con vocación de coordinar las actuaciones de las diferentes Consejerías encaminadas al impulso económico en el Parque.

- Plan Turístico de Níjar⁸³ Las partes firmantes de este Plan son la Consejería de Turismo y Deporte, el Ayuntamiento de Níjar y la Asociación de Empresarios del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar (ASEMPARNA), así este convenio sirve de instrumento de coordinación de entes públicos (tanto a nivel local y como autonómico), y actores privados, versando este Plan principalmente en el acondicionamiento de infraestructuras.
- ITS de los Alcornocales. Las partes firmantes de esta estrategia son la Consejería de Turismo y Deporte y la Asociación GDR Grupo de Desarrollo Rural de Los Alcornocales; los municipios en los que se desarrolla esta estrategia de Turismo Sostenible son un total de nueve⁸⁴ pertenecientes a la provincia de Cádiz. Más de la mitad de la superficie del ámbito de intervención, está protegida en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, en la que

⁸² Este Plan Turístico se firmó en junio de 2007, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque se ha desarrollado durante todos los años de vigencia del Plan.

⁸³ Este Plan Turístico se firmó en el año 2003 con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque se ha desarrollado durante tres años de vigencia del Plan.

⁸⁴ Alcalá de los Gazules, Benalup-Casas Viejas, Castellar de la Frontera, Jimena de la Frontera, Medina Sidonia, Paterna de Rivera, Los Barrios, Tarifa y San José del Valle.

se integra el Parque Natural de los Alcornocales, además en la franja costera se localizan tres parajes naturales, Parque Natural del Estrecho, Parque Natural de las Marismas del Río Palmones, y entre sus objetivos destacamos la puesta en valor y difusión del patrimonio histórico-cultural, de recursos turísticos de carácter natural-biológico como son los cetáceos, o la dinamización del turismo ornitológico en los Alcornocales y el Estrecho.

- Salud y belleza.

Entre los criterios establecidos para este segmento específico por el PGTS 2008-2011 está el fomento del asociacionismo entre los empresarios del segmento. En este segmento no se establecían destinos prioritarios, siendo su ámbito de intervención difuso. Así, en este segmento se aprobó:

- ITS de las Villas Termales de Andalucía: Las partes firmantes de esta Estrategia son la Consejería de Turismo y Deporte y la Asociación de Termalismo de Andalucía, comprende geográficamente el territorio de aquellos municipios que cuentan con aguas minero-medicinales, y que tienen balnearios en funcionamiento o en proyecto de construcción o recuperación. En un inicio eran 15 los municipios⁸⁵ que participan en el programa, no obstante en marzo de 2012 (fuera del período de vigencia del PGTS 2008-2011) la Asociación incorporó a cinco municipios⁸⁶, ampliando así su ámbito de intervención.

No obstante, y siguiendo el criterio establecido en el PGTS 2008-2011, la Asociación está integrada por actores del sector, así, 6 Asociaciones y 41 empresas del segmento, el Patronato Provincial de Turismo de Granada y la Diputación Provincial de Jaén, con lo que se articula la participación de los diferentes gestores y actores a través del marco asociativo que hace las veces de paraguas matriz.

- Ecuestre:

Entre los criterios establecidos para este segmento específico por el PGTS 2008-2011 está el fomento de la cooperación empresarial, favorecer la formación de productos integrados, identificar y potenciar los elementos de identidad que contribuyen a mejorar la competitividad de los destinos ecuestres andaluces, así como apoyar la recuperación de red de itinerarios. Así, en este segmento se aprobó:

- ITS Guadalquivir a Caballo: Este Programa de Turismo Sostenible fue seleccionado en la convocatoria del 2008, aunque no se ha llegado a implementar, ya que no se ha formalizado hasta la fecha el Convenio con el Promotor, la Asociación de Ciudades Andaluzas de Turismo del

⁸⁵ 27 Alhama de Granada, Atarfe, Cortes y Graena, La Mala, Lanjarón, Pinos Puente, Santa Fe, Villanueva de las Torres, Zújar, Canena, Marmolejo, Carratraca, Tolox, Alhama de Almería y Paterna de Rivera

⁸⁶ 28 Cástaras, Salobreña, Marchal, Frailes y Chiclana de la Frontera

Caballo (ACATC).

- ITS Doñana: Este Programa de Turismo Sostenible (como ya vimos) cuenta entre sus actuaciones con la puesta valor del patrimonio natural, cultural y social, a través de actuaciones dirigidas a la creación de productos turísticos entre otros relacionados con el mundo del caballo.

- Deportes náuticos:

Entre los criterios establecidos para este segmento específico por el PGTS 2008-2011 está el reforzar el carácter turístico de los puertos pesqueros y deportivos, reservando y potenciando los espacios turísticos dentro de dicha infraestructura y favoreciendo la instalación de empresas de servicios y apoyo al turismo, como alquiler de embarcaciones, paseos náuticos, submarinismo y buceo, pesca deportiva, fomento de eventos y competiciones náuticas de carácter nacional. Así, en este segmento y de forma específica se aprobó:

- ITS Turismo Náutico Bahía de Cádiz. Las partes firmantes esta Estrategia son la Consejería de Turismo y Deporte y la Mancomunidad de Municipios de la Bahía de Cádiz, entre cuyas actuaciones encontramos reflejados los criterios establecidos en el PGTS 2008-2012, así, relacionados con la formación en turismo activo y actividades náuticas, mejora de instalaciones deportivas o promoción de eventos y campeonatos.

Si bien, para finalizar este estudio de la aplicación de los criterios y destinos prioritarios por segmentos, marcados por el PGTS 2008-2012, hemos de señalar que los segmentos relativos al turismo de cruceros, ecuestre, idiomático, de reuniones y de golf, han tenido escasa implementación durante la vigencia del PGTS 2008-2012.

Orientaciones estratégicas transversales

En los diferentes instrumentos de planificación que se han aprobado y/o ejecutado en los años de vigencia del PGTS 2008-2012, se han previsto y/o implementado diversas actuaciones que responden a las orientaciones estratégicas transversales establecidas por el Plan y destacadas anteriormente, a saber, formación, innovación, ahorro energético, accesibilidad o señalética.

Así, en los siguientes cuadros se detallan agrupadas por tipos de acción las actuaciones llevadas a cabo durante la vigencia del Plan :

Tipo de Acción	Nº de Proyectos	%
Difusión y sensibilización	105	9,51
Otros	97	8,79
Establecimientos Turísticos	92	8,33

Recuperación monumentos / patrimonio	86	7,79
Centro de Interpretación	84	7,61
Embellecimiento entorno, cableado, etc.	80	7,25
Marketing y estudios	67	6,07
Oferta Complementaria	64	5,80
Rutas Turísticas	48	4,35
Accesibilidad	46	4,17
Miradores	39	3,53
Muecos	39	3,53
Jornadas / Formación	30	2,72
Turismo Náutico	28	2,54
Senderos	25	2,26
Señalización Turística	25	2,26
Oficinas virtuales de información	24	2,17
Turismo Activo	22	1,99
Dotación Interpretativa	16	1,45
Oficinas de Turismo	15	1,36
Certificaciones Calidad	11	1,00
TIC	11	1,00
Web's	11	1,00
Iluminación monumental	8	0,72
Balnearios / Termalismo	7	0,63
Imagen destino / corporativa	7	0,63
Vías Verdes	7	0,63
Escenificación de hechos históricos	4	0,36
Ahorro Energético	2	0,18
Inmuebles de más de 50 años	2	0,18
Reducción Impacto Ambiental	2	0,18
Total	1.104	100,00

Fuente: Base de datos propia de la Secretaría General para el Turismo

En este cuadro, el porcentaje de actuaciones que están relacionadas con estas orientaciones transversales⁸⁷ suponen un 34,61% del total de las mismas. Si bien podemos complementar esta información con una matriz económica, obteniendo el peso específico de este tipo de actuaciones sobre el total de la inversión de los años de vigencia del PGTS 2008-2012.

Esta información es la que obtenemos a través del cuadro siguiente, resultando un 16,88% del total el invertido en las actuaciones relacionadas con estas orientaciones transversales, explicándose esta

⁸⁷ Entendiendo aquí las actuaciones siguientes por considerarse que entran en esta línea de orientación: difusión, marketing, accesibilidad, senderos, rutas, señalización, formación, oficinas virtuales, TIC, web, ahorro energético y reducción de impacto ambiental.

diferencia de porcentaje en el hecho de ser sustancialmente actuaciones con menor costo de inversión, sin perjuicio de su eficacia.

Tipo de Acción	Inversión Realizada	%	Subvención Concedida	%
Establecimientos turísticos	35.832.370,76 €	19,33	12.577.233,24 €	13,43
Recuperación monumentos - patrimonio				
Embellecimiento de entornos, cableado	26.993.372,55 €	14,56	14.630.325,27 €	15,63
Centro de interpretación				
Oferta complementaria	20.538.417,04 €	11,08	12.275.738,29 €	13,11
Balnearios - termalismo	18.177.747,59 €	9,81	10.211.461,99 €	10,91
Museos	17.035.340,30 €	9,19	9.391.027,06 €	10,03
Senderos	8.805.462,20 €	4,75	3.127.487,41 €	3,34
Difusión y sensibilización	5.851.268,95 €	3,16	3.097.259,79 €	3,31
Miradores	5.736.342,99 €	3,10	2.936.148,83 €	3,14
Marketing y estudios	5.683.034,01 €	3,07	2.810.219,49 €	3,00
Rutas turísticas	5.073.637,23 €	2,74	2.990.663,05 €	3,19
Turismo náutico	4.963.873,25 €	2,68	2.299.147,92 €	2,46
Accesibilidad	4.719.968,17 €	2,55	2.603.591,92 €	2,78
Turismo activo	4.574.596,12 €	2,47	2.761.758,29 €	2,95
Señalización turística	3.985.825,43 €	2,15	2.428.949,26 €	2,59
Dotación interpretativa	2.489.680,93 €	1,34	1.318.297,49 €	1,41
Oficinas virtuales de información	2.321.823,50 €	1,25	1.179.816,54 €	1,26
Gerencias	1.750.713,70 €	0,94	1.093.817,92 €	1,17
Auditorias - asistencias técnicas	1.518.434,74 €	0,82	1.012.261,73 €	1,08
Vías verdes	1.326.317,58 €	0,72	633.471,13 €	0,68
Jornadas - formación	1.050.202,15 €	0,57	548.770,42 €	0,59
Inmuebles de más de 50 años	905.618,53 €	0,49	543.370,64 €	0,58
Oficinas de turismo	903.747,23 €	0,49	479.714,02 €	0,51
Iluminación monumental	893.964,09 €	0,48	536.378,45 €	0,57
Certificaciones de calidad	891.151,17 €	0,48	472.721,98 €	0,50
TIC	880.449,79 €	0,48	462.921,08 €	0,49
Web's	530.737,20 €	0,29	272.478,23 €	0,29
Ahorro energético	526.906,40 €	0,28	233.055,74 €	0,25
Imagen de destino - corporativa	474.242,00 €	0,26	275.929,25 €	0,29
Reducción de impacto ambiental	258.521,69 €	0,14	104.102,81 €	0,11
Clubes de producto	183.574,99 €	0,10	112.530,37 €	0,12
Escenificación de hechos históricos	162.997,25 €	0,09	54.326,98 €	0,06
Otros	146.316,00 €	0,08	87.789,60 €	0,09
	101.586,13 €	0,05	60.951,68 €	0,07
	44.000,00 €	0,02	11.352,00 €	0,01

Fuente: Base de datos propia de la Secretaría General para el Turismo

Por otro lado el PGTS 2008-2012 establecía la necesidad de propiciar una incorporación corporativa y activa de los agentes sociales en la orientación de los destinos: empresariado, sindicatos y de otros agentes sociales ligados al turismo.

En este sentido el mayor impulso público en esta dirección lo supone la regulación de las Estrategias de Turismo Sostenible, así mediante Orden de 10 de diciembre de 2008, por la que se modifica la de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía, y se instrumentan medidas para su desarrollo, se modifica uno de los criterios de selección de las entidades promotoras de turismo sostenible, detallándose la importancia de la efectiva integración en estas figuras de la iniciativa pública y privada y de los agentes sociales y económicos más representativos de la Comunidad Autónoma.

Esta modificación normativa resulta de especial importancia si consideramos que son las entidades promotoras de turismo sostenible son las figuras sobre quienes recae el peso de la iniciativa y ejecución de los instrumentos de planificación principal durante la época de vigencia del PGTS 2008-2012, que son los Programas de Turismo Sostenible en Andalucía. Este esfuerzo asociativo se valoraba en la normativa reguladora con hasta un 40% de la puntuación en el proceso de selección, es decir es un aspecto fundamental a tener en cuenta a la hora de efectuar la valoración de las solicitudes presentadas en las convocatorias de las Estrategias de Turismo Sostenible.

De hecho, como hemos visto al hilo del presente documento de análisis, la figura de las entidades promotoras en la inmensa mayoría de los casos, está constituida por una asociación en la que está integrada la iniciativa pública y la iniciativa privada, así como organizaciones empresariales y sindicales.

2.3. MEJORAR LA COHERENCIA Y EFICACIA DE LA ACCIÓN CONJUNTA (OB)

¿Qué nos dice el PGTS 2008-2011?

Dentro de este objetivo básico se establecían como orientaciones estratégicas la necesidad de corregir la fragmentación en la acción de los agentes públicos entre sí, (tanto entre diferentes escalas administrativas como entre diferentes ámbitos competenciales), asimismo como entre los agentes públicos y privados, estructurando el ámbito de actuación de la política turística regional y estableciendo medidas de planificación y gestión adecuadas.

¿Qué orientación encontramos en práctica política de la Consejería de Turismo y Deporte?

La Estrategia de Turismo Sostenible se ha convertido durante los años de vigencia del PGTS 2008-2012 en el instrumento sobre el que ha pivotado la colaboración entre distintos agentes públicos y privados en el ámbito local, permitiendo potenciar los recursos endógenos del territorio, y con el propósito de favorecer la creación de productos turísticos nuevos o mejorar los existentes, fortalecer la competitividad del sector turístico local, desarrollar, mantener y mejorar el espacio turístico, e implementar sistemas y herramientas de gestión de calidad.

Así, la Estrategia de Turismo Sostenible⁸⁸ se configuró como un conjunto integrado de acciones dirigidas a implementar un sistema de planificación estratégica desde el territorio, en el que a través de la figura de la entidad promotora de turismo sostenible quedaban integrados los municipios del ámbito de intervención, la iniciativa privada, y los agentes sociales y económicos más representativos del ámbito, para obedecer a la lógica de las distintas dimensiones del turismo (oferta, demanda, territorio, mercado,...) siendo éstas, las entidades, la contraparte natural de la Consejería de Turismo y Deporte en la planificación, articulada mediante los correspondientes Convenios.

Por otra parte, durante el periodo de vigencia del Plan como veremos a continuación se aprobarán otros instrumentos de intervención/planificación que no son las Estrategias de Turismo Sostenible, y que suponen la colaboración y coordinación con, asociaciones, mancomunidad de municipios,

88

Regulada mediante Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo, que si bien, como ya hemos mencionado en otras ocasiones, se aprobó con carácter previo a la entrada en vigor del PGTS 2008-2012, toda la implementación de la misma tiene lugar durante el periodo de vigencia del Plan.

consorcios, diputaciones, ministerios, ayuntamientos, o asociaciones de desarrollo rural.

No obstante, en este punto es importante resaltar que el PGTS 2008-2012 establecía los criterios para impulsar la coordinación interadministrativa con otros Consejerías competentes en materia de medio ambiente, cultura, patrimonio, deporte, comercio, ordenación del territorio y urbanismo, si bien esta orientación no se concretó en ningún instrumento de coordinación aprobado durante el periodo de vigencia del Plan, con la sola excepción del Programa para la Revitalización Turística e Impulso Económico del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, visto anteriormente.

3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN APROBADOS Y EJECUTADOS DURANTE EL PERÍODO DE VIGENCIA DEL PLAN

Las orientaciones estratégicas del PGTS 2008-2012, se concretan en criterios de intervención para la actuación de la Junta de Andalucía y en un conjunto estructurado de programas y medidas, que llevan anejas una previsión presupuestaria, así en el presente apartado vamos a desglosar los instrumentos de intervención aprobados y ejecutados por la Consejería, sus ámbitos de intervención, su valoración económica y por último la correspondencia en su caso con las previsiones del Plan.

3.1. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN APROBADOS (ETS'S, PLANES Y MUNICIPIOS TURÍSTICOS) DURANTE LA VIGENCIA DEL PGTS 2008-2012

En este apartado pasamos a detallar los diferentes Convenios firmados una vez publicado el PGTS 2008-2011, por la Consejería de Turismo y Deporte con el objetivo de articular mediante ellos instrumentos de intervención/planificación en el territorio Andaluz.

Estrategias de Turismo Sostenible:

Ya hemos tenido ocasión de referirnos a ellas a lo largo de este documento, lo que tratamos en este punto será el reflejar el total de estas Estrategias aprobadas durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2012, agrupándolas por convocatorias.

Estrategias Turismo Sostenible convocatoria 2007:

Las ETS aquí referenciadas se corresponden con las entidades promotoras de turismo sostenible seleccionadas en la primera convocatoria de estos instrumentos de planificación, que si bien se

efectuó en el año 2007, todos los Convenios mediante los que se instrumentan la implementación de los diferentes Programas de Turismo Sostenible se firman en diciembre de 2007, con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2012, desarrollándose por completo en el periodo de vigencia del PGTS 2008-2012.

Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía 07	Promotor	Ámbito Territorial
ICT de Conjuntos Históricos de Andalucía	Asociación Red de Conjuntos Históricos y de Arquitectura Popular de Andalucía	Almería, Huelva, Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla
ITS de los Alcornocales	Grupo de Desarrollo Rural de los Alcornocales	Cádiz
ITS Litoral de la Janda	Asociación de Desarrollo Rural del Litoral de la Janda	Cádiz
ITS Sierra de Cádiz	Mancomunidad de Municipios de la Sierra de Cádiz	Cádiz
ITS Turismo Náutico de la Bahía de Cádiz	Mancomunidad de Municipios de la Bahía de Cádiz	Cádiz
ICT del Tempranillo	Asociación Centro de Dinamización Rural José María Tempranillo	Córdoba, Málaga y Sevilla
ITS Sierra Morena	Asociación para el Desarrollo Integral del territorio de Sierra Morena	Huelva, Córdoba, Jaén y Sevilla
ITS de la Subbética Cordobesa	Asociación Grupo Desarrollo Rural de la Subbética Cordobesa	Córdoba
ITS Comarca de Baza	Mancomunidad de Municipios de la Comarca de Baza	Granada
ITS del Poniente Granadino	Asociación Desarrollo Sostenible Poniente Granadino	Granada
ITS de la Faja Pirítica del Suroeste Peninsular	Asociación Interprovincial de Municipios para el Desarrollo de Turismo Sostenible de la Faja Pirítica	Huelva y Sevilla
ITS de Sierra Mágina	ADR Sierra Mágina	Jaén
ITS Sierra Sur de Jaén	ADR Sierra Sur de Jaén	Jaén
ITS Sierra de las Nieves	AGDR Sierra de las Nieves	Málaga
ITS de la Vega del Guadalquivir	Asociación Comarcal Gran Vega de Sevilla	Sevilla
ITS del Valle del Guadalquivir	Asociación para el Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir	Córdoba

Estrategias Turismo Sostenible convocatoria 2008:

Las ETS aquí referenciadas se corresponden con las entidades promotoras de turismo sostenible seleccionadas en la convocatoria pública del 2008, la segunda que se celebraba

Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía 08	Promotor	Ámbito Territorial
ITS del Poniente Almeriense	Asociación de Promotores Turísticos del Poniente Almeriense	Almería
ITS de las Villas Termales de Andalucía	Asociación de Termalismo de Andalucía	Almería, Cádiz, Granada, Jaén y Málaga
ITS Campiña de Jerez	Asociación para el Desarrollo Rural de la Campiña de Jerez	Cádiz
ITS Guadalquivir a Caballo ⁸⁹	Asociación de Ciudades Andaluzas de Turismo del Caballo (ACATC)	Cádiz, Córdoba y Sevilla
ITS Los Pedroches	Mancomunidad de Municipios de Los Pedroches	Córdoba
ICT de las Ciudades Medias del Centro de Andalucía ⁹⁰	Asociación para el Desarrollo de la Estrategia de Turismo Sostenible en las Ciudades Medias del Centro de Andalucía	Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla
ITS Altiplanicies Granadinas "Paisajes Troglodíticos"	Asociación para el Turismo Sostenible de las Altiplanicies Granadinas	Granada
ITS de la Costa Occidental de Huelva	Consortio de Turismo Sostenible de la Costa Occidental de Huelva	Huelva
ITS Los Paisajes Mineros de Jaén	Asociación para el Desarrollo de la Comarca Norte de Jaén (ADNOR)	Jaén
ITS Costa del Sol - Axarquía	Mancomunidad de Municipios Costa del Sol - Axarquía	Málaga
ITS Andalucía en tus Manos	Asociación Turística de las Comarcas de Estepa y la Sierra Sur Sevillana	Sevilla

⁸⁹ Aprobado el Programa sin firma de Convenio hasta la fecha con el Promotor

⁹⁰ Aprobado el Programa sin firma de Convenio hasta la fecha con el Promotor

Estrategia de Turismo Sostenible 2009

Las ETS aquí referenciadas se corresponden con las entidades promotoras de turismo sostenible seleccionadas en la convocatoria pública del 2009, la tercera que se celebraba

Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía 09	Promotor	Ámbito Territorial
Iniciativa de Turismo Sostenible Doñana	Asociación para el Desarrollo del Territorio de la Comarca de Doñana	Cádiz, Huelva y Sevilla
Iniciativa de Turismo Sostenible Úbeda y Baeza. Museo Abierto del Renacimiento	Asociación para el Desarrollo Turístico Úbeda y Baeza	Jaén
Iniciativa de Turismo Sostenible Vía Verde de la Sierra	Fundación Vía Verde de la Sierra	Cádiz y Sevilla
Iniciativa de Turismo Sostenible de Dinamización del Producto Turístico de la Costa Tropical	Asociación de Turismo Sostenible de la Costa Tropical	Granada

Planes turísticos impulsados por el Gobierno Autónomo⁹¹

Junto con las Estrategias de Turismo Sostenible, la Consejería de Turismo y Deporte ha aprobado los siguientes Planes Turísticos durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2012, articulando el desarrollo de los mismo a través de los correspondientes Convenios firmados con las contrapartes abajo detalladas.

Planes Turísticos	Firmantes	Provincia
Plan Turístico de la Alpujarra Almeriense	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y Asociación para la Promoción Económica y el Desarrollo Rural de la Alpujarra - Sierra Nevada almeriense	Almería
Convenio para la realización de actuaciones en embalses de la provincia de Jaén	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y Diputación Provincial de Jaén	Jaén
Plan de Revitalización Turística e Impulso Económico del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	Acuerdo de Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía de 27/09/09. Publicado en BOJA el 24/10/2009	Jaén

⁹¹ Se incluyen aquí únicamente aquellos planes firmados con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2011..

Planes turísticos impulsados en colaboración con la Administración Central⁹²

Asimismo, la Consejería de Turismo y Deporte ha aprobado junto con la Administración del Estado los siguientes Planes Turísticos durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2012, articulando el desarrollo de los mismo a través de los correspondientes Convenios firmados con las contrapartes abajo detalladas.

Planes Turísticos en colaboración con la Administración Central	Firmantes	Provincia
Plan Activa Jaén II	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Diputación Provincial de Jaén	Jaén
Plan de Dinamización del Producto Turístico Serranía de Ronda	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Diputación Provincial de Málaga, el Centro de Iniciativas Turísticas de la Serranía de Ronda y el Consorcio del Valle del Genal	Málaga
Plan de Competitividad de la Sierra Norte de Málaga	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Ministerio de Industria y Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca Nororiental de Málaga (ADR-NORORMA)	Málaga
Actuaciones para impulsar el Producto de la Ruta Bética Romana	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Asociación de Ciudades de la Ruta Bética Romana	Cádiz, Córdoba y Sevilla
Plan de Competitividad de la Ruta de los Castillos y las Batallas	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Diputación Provincial de Jaén	Jaén

Planes Turísticos de Grandes Ciudades

⁹² Se incluyen aquí únicamente aquellos planes firmados con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2011.

Por otro lado, la Consejería de Turismo y Deporte también ha aprobado los nuevos Planes Turísticos de Grandes Ciudades, durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2012, articulando el desarrollo de los mismo a través de los correspondientes Convenios firmados con las contrapartes abajo detalladas.

Programa de Grandes Ciudades de Andalucía	Firmantes	Provincia
Plan Turístico de la Ciudad de Jaén	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Ayuntamiento de Jaén	Jaén
Plan Turístico de la Ciudad de Jerez de la Frontera	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Ayuntamiento de Jerez de la Frontera	Cádiz
Plan Turístico de la Ciudad de Málaga	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Ayuntamiento de Málaga	Málaga

Municipios Turísticos

Por último, el Gobierno Andaluz aprobó las siguientes declaraciones de Municipio Turístico, en aplicación de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2012, articulando el desarrollo de las actuaciones derivadas del mismo a través del correspondiente Convenio firmados con el Ayuntamiento afectado.

Municipio Turístico	Provincia
Almonte	Huelva
Almuñécar ⁹³	Granada

Como podemos comprobar, desde la fecha de publicación del PGTS 2008-2011, y hasta el fin de su periodo de vigencia, la mayor parte de los instrumentos de planificación aprobados o implementados han sido Estrategias de Turismo Sostenible, así, de los 41 convenios firmados, 29 lo serán dentro del marco de la Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía, frente a los 12 convenios desarrollados al margen estas bases reguladoras.

Esto tiene un obligado correlato en lo que se refiere a la **inversión** y en el **territorio**, veamos:

⁹³ En relación a Almuñécar, si bien se produce la declaración de Municipio Turístico, no se llega a formalizar el Convenio con posterioridad.

Instrumentos	Inversión total	Subvención CTD
Iniciativas de Ciudades Turísticas (ICT)	12.479.529,09	8.822.978
Iniciativas de Turismo Sostenible (ITS)	283.403.581,85	147.681.170
Planes de Dinamización del Producto Turístico	11.441.738	3.450.000
Planes de Competitividad Turística	4.741.002	1.580.334
Planes Turísticos	72.987.806,34	39.280.836,47

Las Iniciativas de Turismo Sostenible y las Iniciativas de Ciudades Turísticas suponen más del 60% de los instrumentos de planificación ejecutados y más del 70% de las inversiones efectuadas y de las subvenciones concedidas en el marco del Plan.

Por otro lado, los programas de turismo sostenible desarrollados por la Consejería de Turismo durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011 han afectado a un total de 384 municipios, lo que supone prácticamente la mitad (49,8%) del total de municipios existentes en la Comunidad Autónoma.

Dichos municipios ocupan una extensión total de 52.593 km², lo que representa el 60% de la superficie regional. Finalmente, esos municipios acogen a un total de 3.630.985 habitantes, es decir, el 43,4% de la población total de Andalucía.

Todo ello nos lleva a concluir que hay un esfuerzo por parte de la Consejería de Turismo y Deporte en orientar su actividad hacia la de aquel modelo de intervención/planificación que propiciaba en el ámbito local el mayor grado de colaboración y coordinación público privada, a la vez que fomentaba el asociacionismo entre los actores privados, ambas orientaciones marcadas desde el PGTS 2008-2011.

Además hemos de señalar que esta mayor actividad dentro del marco de las subvenciones regladas regidas por los principios de concurrencia competitiva y publicidad, supone una un esfuerzo encaminado a garantizar una mayor transparencia y seguridad jurídica en el ámbito de la planificación turística.

3.2. OTRAS ACTUACIONES DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE: LÍNEAS DE SUBVENCIONES APROBADAS DURANTE LA VIGENCIA DEL PGTS 2008-2011.

Junto a los Convenios firmados por la Consejería de Turismo y Deporte y que acabamos de recoger, durante los años de vigencia del Plan se vehiculan diferentes líneas o modalidades de ayuda más allá de las subvenciones previstas en los instrumentos arriba referenciados. Concretamente hablamos de las ayudas tramitadas conforme las bases establecidas en la Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo, que si bien se aprueban con anterioridad a la vigencia del Plan, su desarrollo se produce a lo largo de toda la vigencia del mismo.

Estas ayudas interesan su estudio en este documento de análisis ya que allí donde existan programas de turismo sostenible aprobados la oportunidad de estas subvenciones estará ligada a su lógica armonización dentro de los mismos, por lo que en este documento en el que analizamos los instrumentos de planificación, hemos de tener en cuenta cómo dentro de la actuación promocional de la Consejería, la actividad turística desarrollada al margen de los instrumentos de planificación en estricto sensu que hemos analizado, estaba también orientada por éstos.

Así, la Orden arriba referenciada establecía el marco legal necesario para promocionar, incentivar y apoyar el turismo andaluz, mediante la aprobación de las distintas bases reguladoras de concesión de subvenciones, tanto en el ámbito privado como en el público; concretamente se establecen las siguientes líneas de ayuda, que han contado con convocatorias anuales en los años 2008, 2009 y 2010:

Modalidad	Entidades/personas beneficiarias
Modalidad 1 (ITL): Infraestructuras Turísticas.	Entidades Locales de Andalucía.
Modalidad 2 (ITP): Servicios turísticos y creación de nuevos productos.	Pequeñas y medianas empresas (pymes).
Modalidad 3 (PLY/PPY): Actuaciones integrales que fomenten el uso de las playas	Entidades Locales costeras de Andalucía (PLY) y pequeñas y medianas empresas (PPY)
Modalidad 4 (FTE): Fortalecimiento del tejido empresarial turístico andaluz.	Entidades asociativas sin ánimo de lucro de ámbito regional o supraprovincial andaluz.
Modalidad 5 (SCT): Implantación de sistemas de calidad.	Entidades Locales de Andalucía y pequeñas y medianas empresas (pymes).
Modalidad 6 (FFI): Formación, fomento de la cultura de la calidad e investigación en materia de turismo	Personas físicas y los entes públicos y privados siempre que entre sus actividades se pueda encuadrar la realización de programas de formación, sensibilización de la cultura de la calidad e investigación en materia de turismo

3.3. PROGRAMAS Y MEDIDAS DEL PGTS 2008-2012. PREVISIONES PRESUPUESTARIAS Y SU APLICACIÓN

Las Orientaciones Estratégicas del PGTS 2008-2012 que hemos analizado en el presente documento, se concretan en un conjunto estructurado de cuarenta medidas que se organizan en ocho programas, a cada uno de los cuales cuentan con una previsión presupuestaria recogida en el Plan. Así:

PROGRAMA	CUANTÍA PREVISTA
I. Adecuación del Espacio Turístico	375.039.000 €
II. Fortalecimiento del Tejido Empresarial Andaluz	59.265.000 €
III. Fomento de la Promoción y Comercialización Turística	339.602.696 €
IV. Cualificación de los Recursos Humanos	10.754.000 €
V. Gestión de la Calidad y la Atención al Turista en Destino	12.687.936 €
VI. Innovación e Investigación Turística	14.748.000 €
VII. Solidaridad en Materia Turística	5.387.000 €
VIII. Sistemas de Información y Apoyo a la Gestión	10.182.000 €

De estas previsiones aquellas relacionadas con los instrumentos que hemos venido llamando de planificación/intervención de esta Consejería objeto de análisis mediante el presente documento, serán los siguientes:

I. Adecuación del Espacio Turístico:

Dentro de este Programa destacamos las siguientes medidas, su previsión económica en el Plan y cuál ha sido el presupuesto destinado desde esta Consejería concretamente a las medidas que abajo se detallan durante los años de vigencia del PGTS:

Medidas previstas en el PGTS 2008-2011	Presupuestado PGTS 2008-2011	Previsto en Convenio	Ejecutado por CTD
Colaboración con los entes locales en acciones de mejora de infraestructuras y fomento del uso de las playas	32.358.000		18.002.127,34 ⁹⁴
Iniciativas de Ciudades Turísticas (ICT)	44.554.000	8.822.978	5.097.353,84
Iniciativas de Turismo Sostenible (ITS)	51.545.000	147.681.170	63.316.989,66

Medidas previstas en el PGTS 2008-2011	Presupuestado PGTS 2008-2011	Inversión	Subvención CTD
Políticas de Recualificación de destinos litorales	195.000.000	19.288.911	14.816.478

Como se observa en el cuadro, tanto las ICT y las ITS contaban con un presupuesto de inversión máximo previsto en cada uno de los correspondientes convenios superior al ejecutado de forma efectiva al implementar los mismos, debido fundamentalmente a que como exponíamos al inicio los años de vigencia del Plan coinciden con el advenimiento de una coyuntura económica adversa, lo que implicó que muchos proyectos no se hayan podido ejecutar posteriormente al no encontrar las contrapartes la financiación complementaria exigida (ya que los proyectos se subvencionan en porcentajes que van desde un 40% a un 70% de la inversión), y por otro lado, desde la Consejería no se pudo atender a las convocatorias inicialmente previstas con carácter anual en los convenios para firmar Planes de Acción con ese carácter temporal. Estas dos razones explican la diferente cuantía entre las columnas tercera y cuarta.

Por otro lado, e independientemente de esta diferencia, las previsiones establecidas en el PGTS 2008-2011 para las ITS se han visto superadas, ya que el presupuesto que el Plan recogía para

⁹⁴ Cuantía destinada a la línea ITL (10.438.527,33 euros) y PLY/PPY (7.563.600,01 euros) de subvenciones durante los años 2008-2011

esta línea de actuación era de 51.545.000 euros, habiéndose ejecutado un total de 63.316.989,66 euros, muy por encima de esta cantidad. No ocurre así en lo que se refiere a las ICT, ya que la previsión se situaba en 44.554.000 de euros, habiéndose ejecutado de manera efectiva un total de 5.097.353,84 euros, como tampoco en lo que se refiere a los programas de recualificación de destinos.

II. Fortalecimiento del Tejido Empresarial Andaluz

Dentro de este Programa destacamos las siguientes medidas, su previsión económica en el Plan y cuál ha sido el presupuesto destinado desde esta Consejería concretamente a las medidas que abajo se detallan durante los años de vigencia del PGTS:

Medidas previstas en el PGTS 2008-2011	Presupuestado PGTS 2008-2011	Ejecutado por CTD
Fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente ligados a las playas	24.458.000	26.512.746,74 ⁹⁵
Apoyo a la modernización de las PYMEs turísticas en la gestión de servicios y en la gestión del marketing	17.854.000	61.988,60 ⁹⁶

3.4. LA GESTIÓN DEL PGTS 2008-2012

Por último con objeto de integrar la planificación y la gestión, abordar la dimensión territorial del turismo, y mejorar la coordinación inrteradministrativa el Plan se dotaba de un conjunto de figuras de desarrollo.

En primer lugar, el denominado **Programa Operativo** (trienal y deslizante) con un horizonte de tres años, pero de aprobación anual. Este Programa dotaría de contenido al Plan General y garantizaría la mejor integración entre planificación y gestión.

Asimismo se preveían cinco grupos de instrumentos, a saber:

- **Planes Directores;** dentro de ellos podemos establecer dos grupos:
- Sectoriales: Plan de Marketing, Plan de Calidad, Plan para Incrementar la Ocupación en Temporada Baja y Plan de Innovación

⁹⁵ Cuantía destinada a la línea ITP de subvenciones durante los años 2008-2011

⁹⁶ Cuantía destinada a la línea FTE de subvenciones durante los años 2008-2011

- Territoriales: Plan Director de Ámbito Rural, Plan Director de Ciudades y Plan Director del Ámbito Litoral
- **Programas Territoriales de Iniciativa Autonómica:** Programas de recualificación de destinos. Mediante este programa se pretendía identificar situaciones donde sea preciso intervenir con instrumentos de gran capacidad transformadora con objeto de reorientar procesos en espacios turísticos de elevado valor estratégico, concentrándose las intervenciones en destinos maduros, como es el caso de la Costa del Sol.
- **Programas de Iniciativa Local:** Programas de Turismo Sostenible
- **Gestión de Espacios:** Iniciativas de Gestión de Espacios: políticas activas en reconversión y reorientación de espacios urbanos, así: acciones de revitalización, acciones efecto-demostración, acondicionamiento del espacio turístico monumental y acciones semilla.
- **Gestión de Procesos:** Se contemplan una serie de procesos prioritarios

¿Qué gestión concreta se desarrolla en la práctica de la Consejería de Turismo y Deporte?

Figuras Gestión PGTS 2008-2011	Desarrollo por CTD
Programa Operativo	No se desarrolló esta figura una vez aprobado el Plan.

Planes Directores	Se desarrollaron los Planes Directores que hemos denominado sectoriales (salvo el relativo a la estacionalidad y innovación) En cambio, no se desarrollaron los Planes Directores que hemos denominado territoriales
Programas Territoriales	Se desarrolla el Programa CUALIFICA
Programas de Iniciativa Local	Se desarrollan los Programas de Turismo Sostenible como una de las principales actuaciones de la Consejería de Turismo y Deporte durante los años de vigencia del Plan, como hemos visto a lo largo de todo este documento de análisis.
Gestión de Espacios	No se desarrollan específicamente
Gestión de Procesos	Las Orientaciones Estratégicas establecidas en el Plan marcan criterios de prioridad que han marcado la actuación de la Consejería de Turismo y Deporte en la medida que se analizó en el punto 2. del presente documento.

3.5. CONCLUSIONES

En el presente documento de análisis hemos visto como por un lado la práctica concreta de la Consejería de Turismo y Deporte viene a seguir muchas de las orientaciones estratégicas marcadas por el PGTS 2008-2011, esto es así tanto para la mayoría de los criterios y destinos prioritarios por segmentos recogidos en el Plan, como para los criterios relacionados con la coordinación con entes locales, con actores privados y los relativos al fomento del asociacionismo, destacando muy especialmente la figura de los programas de turismo sostenible y la de las entidades promotoras de turismo sostenible como piedra angular de la planificación/intervención turística en este periodo, si bien, en relación a las actuaciones que en ellos se recogen, es importante en su caso, a efectos de futuros programas, incidir en el carácter netamente turístico de aquellas, así como recoger un sentir de los agentes económicos y sociales locales reclamando intensificar su participación en las figuras de las entidades promotoras.

No obstante, hay varias figuras de intervención, las que hemos analizado en el punto 5. del presente documento, así como en el punto 2., (concretamente los MEAT ,Marcos Estratégicos de Actuación Turística) que no se han desarrollado una vez aprobado el PGTS 2008-2011, así también es necesario destacar cómo los criterios que trataban de construir interconexiones entre diferentes ámbitos sectoriales administrativos también se han desconocido en la práctica. Y por último, las cuantías previstas en el PGTS 2008-2011, tampoco cuentan con un acorde en la práctica posterior como se ha podido observar en el punto 4. del presente documento.

No obstante, no hay que olvidar el contexto de crisis económica que marca el inicio de la vigencia del Plan, que como apuntábamos al inicio del análisis, determina su implementación y expectativas,

tanto en cuanto a las previsiones económicas previstas como en el propio desarrollo de los programas y medidas en el recogidas. Estas circunstancias habrán de ser tenidas en cuenta en futuras planificaciones.

BLOQUE D: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE EFECTO DEL PGTS 2008-2011

El Plan General de Turismo Sostenible 2008 – 2011 en su capítulo 8 contempla:

- Mecanismos de seguimiento: Informes anuales basados en la información sobre realizaciones y resultados, integrados en el proceso de elaboración del Programa Operativo.
- Mecanismo de evaluación. Dos momentos evaluativos: Evaluación Ex Ante y la Final. No se contempla Evaluación Intermedia puesto que el ejercicio anual de revisión para elaborar los Programas Operativos tiene un elevado contenido evaluativo, además del componente de seguimiento, debido a lo cual no es pertinente introducir un nuevo proceso a los dos años de ejecución del Plan, que resulta redundante con las revisiones anuales.

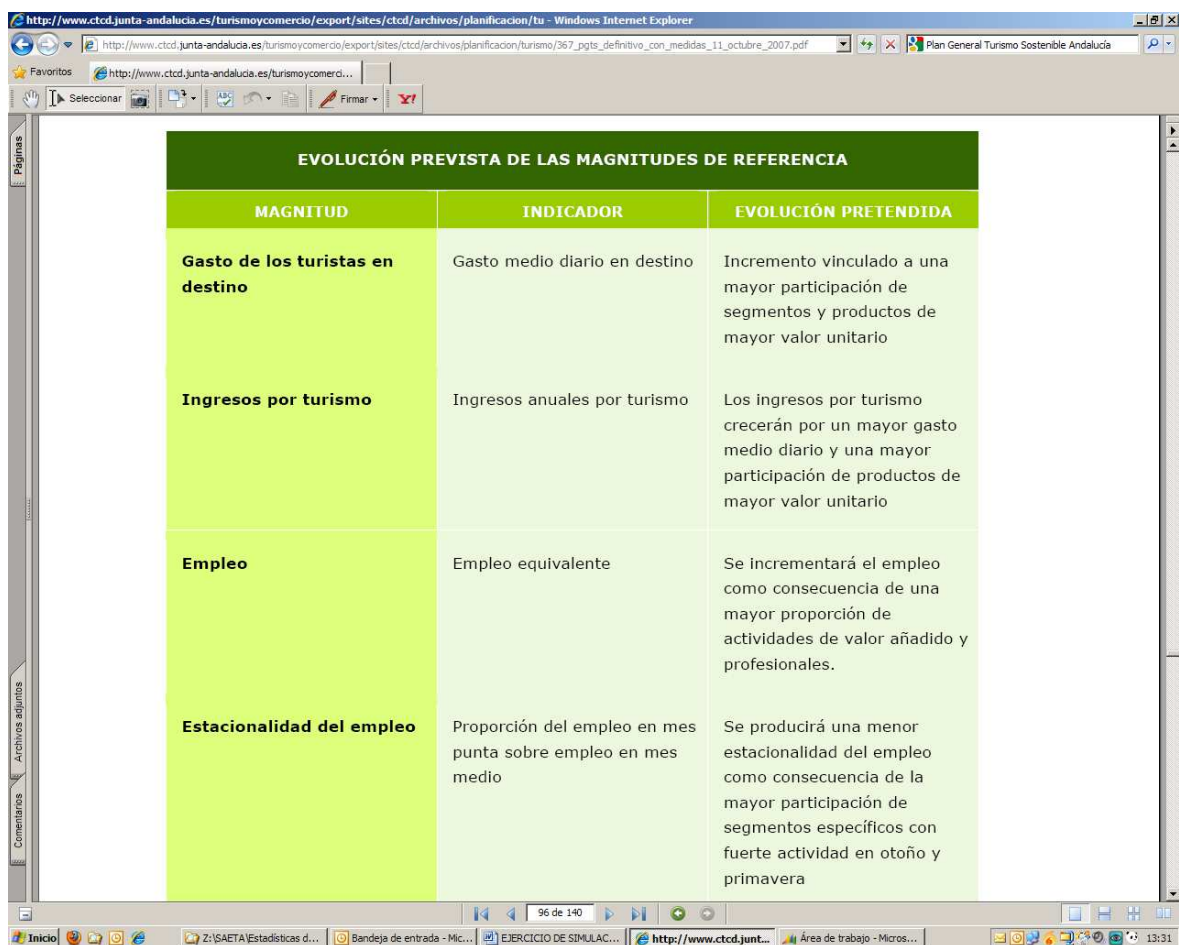
Objetivos del Informe:

- Evaluar la disponibilidad de información y en su defecto, propuesta de indicadores alternativos que cumplan de manera directa o indirecta el objetivo contemplado.
- Indicadores efecto vinculados a programas del PGTS 2008 - 2011. Realizar la simulación para el periodo 2007- 2011, según disponibilidad de la información.

1. EVALUACIÓN DE INDICADORES DE EFECTO CONTEMPLADOS EN EL PGTS 2008 - 2011

Como mecanismos de evaluación el Plan contempla las siguientes magnitudes de referencia para valorar los efectos de su intervención:

GASTO DE TURISTAS EN DESTINO



EVOLUCIÓN PREVISTA DE LAS MAGNITUDES DE REFERENCIA		
MAGNITUD	INDICADOR	EVOLUCIÓN PRETENDIDA
Gasto de los turistas en destino	Gasto medio diario en destino	Incremento vinculado a una mayor participación de segmentos y productos de mayor valor unitario
Ingresos por turismo	Ingresos anuales por turismo	Los ingresos por turismo crecerán por un mayor gasto medio diario y una mayor participación de productos de mayor valor unitario
Empleo	Empleo equivalente	Se incrementará el empleo como consecuencia de una mayor proporción de actividades de valor añadido y profesionales.
Estacionalidad del empleo	Proporción del empleo en mes punta sobre empleo en mes medio	Se producirá una menor estacionalidad del empleo como consecuencia de la mayor participación de segmentos específicos con fuerte actividad en otoño y primavera

Procedimiento de Obtención especificado en el PGTS: Encuestas existentes.

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

INGRESOS POR TURISMO

MAGNITUD	INDICADOR	EVOLUCIÓN PRETENDIDA
Ingresos por turismo	Ingresos anuales por turismo	Los ingresos por turismo crecerán por un mayor gasto medio diario y una mayor participación de productos de mayor valor unitario

Procedimiento de Obtención especificado en el PGTS: Contabilidad Regional.

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

EMPLEO

MAGNITUD	INDICADOR	EVOLUCIÓN PRETENDIDA
		segmentos y productos de mayor valor unitario

Procedimiento de Obtención especificado en el PGTS: Estadísticas de la Seguridad Social.

Disponibilidad: No se dispone de las Estadísticas de la Seguridad Social. Opción viable: Explotación específica de la Encuesta de Población Activa por la Consejería de Turismo y Deporte de las ramas características del turismo según metodología Cuenta Satélite del Turismo (OMT).

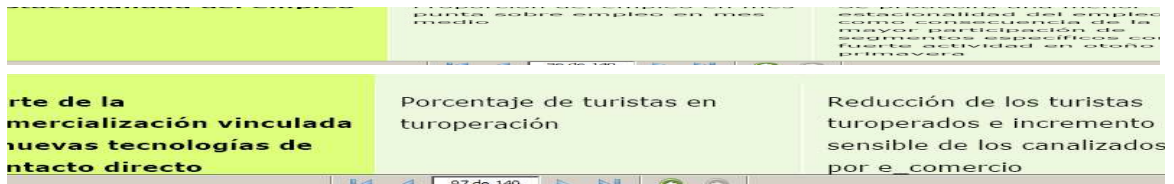
ESTACIONALIDAD DEL EMPLEO



Disponibilidad: No se dispone de las Estadísticas de la Seguridad Social. Dos opciones:

Explotación trimestral de la Encuesta de Población Activa por la Consejería de Turismo y Deporte de las ramas características del turismo según metodología Cuenta Satélite del Turismo (OMT) | Información trimestral.

DISTRIBUCIÓN ESTACIONAL DE LA ACTIVIDAD

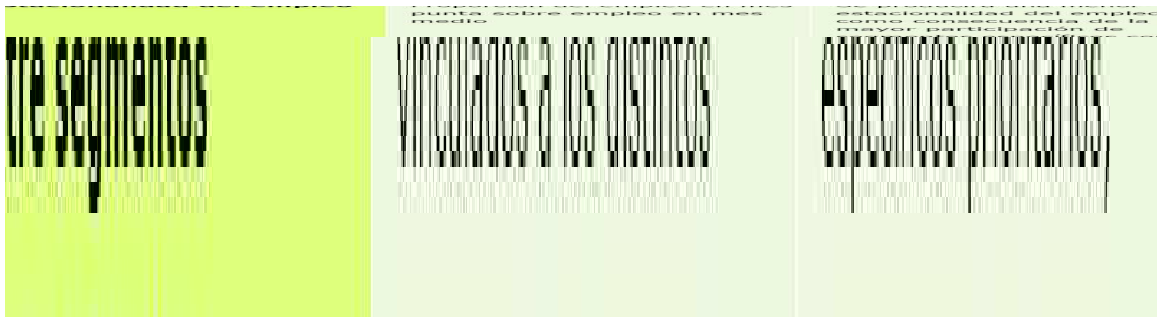


Disponibilidad: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Índice de estacionalidad: Es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en qué medida las pernoctaciones se concentran dentro del período de temporada alta. Se ha utilizado para tal fin el índice de Gini, cuyos valores extremos son 0 y 1.

Un valor del índice próximo a 0 implicaría que las pernoctaciones se distribuyen uniformemente a lo largo de todo el año y, por tanto que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ENTRE SEGMENTOS ESPECÍFICOS



Procedimiento de Obtención especificado en el PGTS: Encuestas existentes.

Disponibilidad: No se dispone de la información contemplada.

PARTE DE LA ACTIVIDAD VINCULADA A PRODUCTOS IDENTITARIOS

MAGNITUD	INDICADOR	EVOLUCIÓN PRETENDIDA
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	Porcentaje de pernoctaciones vinculados a productos basados en la naturaleza, la cultura o el paisaje	Incremento por mayor participación de este tipo de productos en todos los segmentos

Procedimiento de Obtención especificado en el PGTS: Encuestas de nuevo diseño.

Disponibilidad: No se dispone de la información contemplada.

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS DE LA CALIDAD PAISAJÍSTICA

	punta sobre empleo en mes medio	estacionalidad del empleo como consecuencia de la mayor participación de segmentos específicos con fuerte actividad en otoño primavera
Parte de la comercialización protagonizada por los canales de destino	Porcentaje de turistas que contratan por internet o por intermediarios andaluces	Incremento de la participación de turistas vinculados a canales de comercialización

Procedimiento de obtención especificado en el PGTS: Encuestas de nuevo diseño.

Disponibilidad: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS DEL ENTORNO URBANO

	punta sobre empleo en mes medio	estacionalidad del empleo como consecuencia de la mayor participación de segmentos específicos con fuerte actividad en otoño primavera
Parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías de contacto directo	Porcentaje de turistas en turoperación	Reducción de los turistas turoperados e incremento sensible de los canalizados por e_comercio

Procedimiento de obtención especificado en el PGTS: Encuestas de nuevo diseño.

Disponibilidad: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

A partir del año 2011, la Consejería de Turismo y Deporte cuenta con la operación: **Indicadores de Satisfacción Turística. Consejería de Turismo y Deporte**, que ofrece una información más detallada. De aquí se pueden obtener 3 módulos: Entorno natural, Entorno social y Entorno cultural.

PARTE DE LA COMERCIALIZACIÓN VINCULADA A NUEVAS TECNOLOGÍAS

	punta sobre empleo en mes medio	estacionalidad del empleo como consecuencia de la mayor participación de segmentos específicos con fuerte actividad en otoño primavera
--	---------------------------------	--

	paisajística	
Valoración de los turistas	Valoración de la experiencia	Ligera mejora de la valoración

Procedimiento de obtención especificado en el PGTS: Encuestas existentes.

Disponibilidad: No se dispone de la información contemplada. Opción viable:

Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Explotación específica realizada por el INE a petición de SAETA sobre las habitaciones ocupadas en los hoteles andaluces según tipo de cliente (Particular, Empresas, Grupos, intermediarios tradicionales y canales online).

PARTE DE LA COMERCIALIZACIÓN PROTAGONIZADA POR LOS MERCADOS DE DESTINO

	punto sobre empleo en mes medio	estacionalidad del empleo como consecuencia de la mayor participación de segmentos específicos con fuerte actividad en otoño y primavera
vinculada a productos turísticos	vinculados a productos basados en la naturaleza, la cultura o el paisaje	participación de este tipo de productos en todos los segmentos

Disponibilidad: Actualmente ninguna fuente ofrece información sobre la distribución de turistas según el origen (andaluz) de los intermediarios o canales de comercialización. Opción viable:

Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (INE). Resultados para Andalucía (IECA).

Esta encuesta proporciona para los alojamientos los servicios disponibles en su Web, concretamente

OCUPACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA



Procedimiento de obtención especificado en el PGTS: Estadísticas.

Disponibilidad: Encuestas de Ocupación en Establecimientos Turísticos. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Se incluye el grado de ocupación en establecimientos reglados (hoteles, apartamentos turísticos, campings y alojamiento rural). No se dispone de información de alojamientos no reglados.

2. INDICADORES EFECTO VINCULADOS A PROGRAMAS DEL PGTS 2008 - 2011

Después de analizar los indicadores propuestos y ajustarlos a la información estadística oficial existente, se determinan los indicadores a valorar como efectos del desarrollo de los diferentes programas vinculados al PGTS 2008 – 2011 y serían:

INDICADOR EFECTO	INDICADOR	UNIDAD	OBSERVACIONES
Gasto de los turistas en destino	Gasto medio diario	Euros	
Ingresos por turismo	Ingresos anuales por turismo	Millones de euros	
Empleo	Población ocupada en la Industria Turística de Andalucía	Personas	
Estacionalidad del empleo	Proporción del trimestre punta sobre la media anual	Ratio	
Distribución estacional de la actividad	Índice de Gini mensual de las pernoctaciones hoteleras	Índice entre 0 - 1	Valor próximo a 0 no hay estacionalidad. Valor próximo a 1 las pernoctaciones se concentran en un solo mes.
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	No se dispone		
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	No se dispone		
Valoración de los turistas de la calidad paisajística	Calificación turistas	Escala (1 a 10)	Se considera 2008 ya que el año 2007 la ECTA recoge ruptura
Valoración de los turistas del entorno urbano	Calificación turistas	Escala (1 a 10)	Se considera 2008 ya que el año 2007 la ECTA recoge ruptura
Parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías	Habitaciones hoteleras ocupadas por cliente online	Porcentaje	Cliente online (Web del hotel, TTOO online y AAVV online Infomación disponible a partir del año 2009
Parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino	Servicio de alojamiento en Andalucía con servicio de pago online	Porcentaje	Primer año disponible: 2008

Las Orientaciones Estratégicas del PGTS 2008–2011 se concretan en un conjunto estructurado de cuarenta medidas que se organizan en ocho programas.

Programa I. Adecuación del espacio turístico

Indicadores efectos: Configuración de atractivos turísticos y productos identitarios, a la consolidación de destinos e incremento de gasto medio diario en destino y a la satisfacción de los turistas.

INDICADOR EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	–	–	–
Incremento de gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	
Satisfacción de los turistas	(2008) 7 puntos (escala 1 a 10)	7,6 puntos (escala 1 a 10)	

Programa II. Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz

Indicadores efectos: gasto medio diario en destino, los ingresos por turismo y distribución estacional de la actividad.

INDICADOR	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	
Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	X
Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	X

Programa III. Fomento de la promoción y comercialización turística

Indicadores efectos: ingresos por turismo, distribución estacional de la actividad, distribución de la actividad entre segmentos específicos, comercialización vinculada a nuevas tecnologías y parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino.

INDICADOR EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	X
Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	X
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	—	—	-
Comercialización vinculada a nuevas tecnologías	(2009) 11,6%	22,8%	
Comercialización protagonizada por los mercados de destino	(2008) 30,8%	44,8%	

Programa IV. Cualificación de los recursos humanos

Indicadores efectos: ingresos por turismo, empleo, distribución estacional del empleo y de la actividad.

INDICADOR EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	X
Empleo	356.463 personas ocupadas	340.961 personas ocupadas	X
Distribución estacional del empleo	1,08	1,10	X
Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	X

Programa V. Gestión de calidad y atención al turista en destino

Indicadores efectos: Parte de la actividad vinculada a productos identitarios, valoración de los turistas de la calidad paisajística y valoración de los turistas del entorno urbano.

INDICADOR EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFFECTO
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	—	—	-
Valoración de la calidad paisajística	(2008) 8 puntos (escala 1 a 10)	8,2 puntos (escala 1 a 10)	
Valoración del entorno urbano	(2008) 7,4 puntos (escala 1 a 10)	7,7 puntos (escala 1 a 10)	

Programa VI. Innovación e investigación turística

Indicadores efectos: Gasto medio diario en destino, parte de la actividad vinculada a productos identitarios, distribución de la actividad entre segmentos específicos, valoración de los turistas de la calidad paisajística y valoración de los turistas del entorno urbano y a la parte de la comercialización vinculada a las nuevas tecnologías.

INDICADOR EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFFECTO
Gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	—	—	-
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	—	—	-
Valoración de la calidad paisajística	(2008) 8 puntos (escala 1 a 10)	8,2 puntos (escala 1 a 10)	
Valoración del entorno urbano	(2008) 7,4 puntos (escala 1 a 10)	7,7 puntos (escala 1 a 10)	
Comercialización vinculada a nuevas tecnologías	(2010) 20,6%	22,8%	

Programa VII. Solidaridad en materia turística

Indicadores efectos: empleo y su distribución estacional.

INDICADOR EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Empleo	356.463 personas ocupadas	340.961 personas ocupadas	X
Distribución estacional del empleo	1,08	1,10	X

Programa VIII. Sistemas de información y apoyo a la gestión

Indicadores efectos: Gasto de turistas en destino, ingresos por turismo, empleo, estacionalidad del empleo, distribución estacional de la actividad, distribución de la actividad vinculada a productos identitarios, valoración de las personas turistas de la calidad paisajística, valoración de estas del entorno urbano, parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías y parte de la comercialización protagonizada por los mercados en destino.

INDICADOR EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	
Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	X
Empleo	356.463 personas ocupadas	340.961 personas ocupadas	X
Distribución estacional del empleo	1,08	1,10	X
Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	X
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	—	—	-
Valoración de la calidad paisajística	(2008) 8 puntos (escala 1 a 10)	8,2 puntos (escala 1 a 10)	
Valoración del entorno urbano	(2008) 7,4 puntos (escala 1 a 10)	7,7 puntos (escala 1 a 10)	
Comercialización vinculada a nuevas tecnologías	(2010) 20,6%	22,8%	
Comercialización protagonizada por los mercados de destino	(2008) 30,8%	44,8%	

ANEXO. ACTUALIZACIÓN A 2014 DE LOS DATOS DEL DIAGNÓSTICO: PRINCIPALES DATOS ESTADÍSTICOS.

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

El destino turístico andaluz cerró en 2014 un buen año turístico, al alcanzar la cifra de 24 millones de **turistas**, lo que supone un crecimiento del +6,7% respecto al año anterior, e incluso batir récord de **pernoctaciones hoteleras**, ya que se alcanzó, por primera vez, la barrera de los 45 millones.

Total turistas y pernoctaciones en alojamientos hoteleros en Andalucía. Años 2001 - 2014.

Máx.

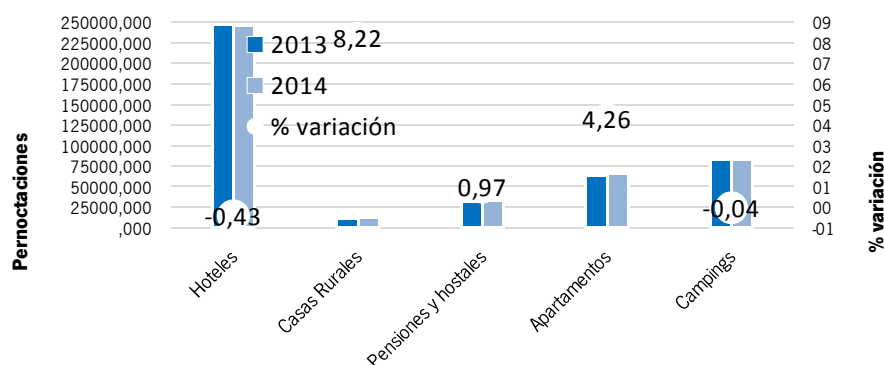
Máx.

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

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, continuando así su cambio de tendencia iniciado en 2013.

Estos resultados han supuesto recuperar la cifra de turistas españoles y extranjeros, alcanzando niveles cercanos o superiores a los registrados en el año de inicio de la crisis (2008).

Tasas de variación de turistas y pernoctaciones hoteleras según procedencia. Años 2014 / 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

En cuanto a los beneficios económicos generados, los **ingresos por turismo** en 2014 se han situado en 16,7 miles de millones de euros, lo que representa el 11,4% del PIB, si a esto le añadimos los ingresos obtenidos por el excursionismo la participación asciende hasta el 12,6%, constatándose así la relevancia de la actividad turística en Andalucía. Se mantiene la tendencia positiva de años anteriores y se registra una tasa de crecimiento en términos reales del +1,4% en los ingresos por turismo. Comportamiento influenciado por el incremento en el flujo de turistas (+6,7%) y a la subida de casi un euro en el **gasto medio diario** que se ha estimado en (59,92 euros). Sin embargo la **estancia media** (8,8 días) ha experimentado un ligero retroceso de -0,2 días.

Esta recuperación del turismo también llega al **empleo**, en 2014 se estima⁹⁷ que el empleo en la Industria Turística de Andalucía alcanzó una media de 332,8 mil ocupados, lo que en comparación con el mismo periodo del año anterior supone una tasa de crecimiento del +7,7%. Estos ocupados representan el 12,6% de los 2,63 millones de ocupados de la Comunidad y el 16,2% de los 2,05 millones de ocupados en el sector servicios de Andalucía.

La importancia de este resultado debe valorarse teniendo en cuenta que el empleo en el conjunto de la economía andaluza muestra en el año 2014 un aumento del +2,4%, lo que se traduce en 62.500 empleos más que en el año anterior, el primer dato positivo tras seis años consecutivos de caídas, y que aunque esta recuperación ha sido generalizada en todos los sectores de actividad, porque en todos ellos se han registrado tasas positivas, son Agricultura y Turismo los principales motores del crecimiento de la ocupación de la Comunidad, puesto que en la primera se han generado 25,5 mil empleos en 2014 y en el sector turístico otros 23,6 mil.

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual. Año 2014

	Ocupados (miles)	Cuota %	Variación 14/13 %	Diferencias 14/13 (miles)
Agricultura y Pesca	220,9	8,4%	13,0%	25,5
Industria	223,6	8,5%	1,5%	3,2
Construcción	135,1	5,1%	0,3%	0,4
Ind. Turística	332,8	12,6%	7,7%	23,6
Resto de				
Servicios	1.721,6	65,4%	0,6%	9,8
Servicios	2.054,5	78,0%	1,7%	33,5
Total Economía	2.634,0	100,0%	2,4%	62,5

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía 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

⁹⁷Se ha realizado una explotación y análisis específicos de los microdatos de la operación estadística "Encuesta de Población Activa" (EPA), del Instituto Nacional de Estadística. Debido a cambios metodológicos en la EPA, derivados de las mejoras de las estimaciones de la propia encuesta por parte del Instituto Nacional de Estadística, ha sido necesario actualizar las estimaciones del año 2013, para que se puedan realizar comparaciones con los datos de 2014.

meses del año (-0,6%).

Tomando como referencia el **movimiento hotelero**, Andalucía cierra el año 2014 con 15,6 millones de viajeros, que realizaron un total de 45 millones de pernoctaciones hoteleras, 2 millones más que en 2013, lo que supone un crecimiento en términos relativos del +4,6%.

En un análisis pormenorizado por procedencias, cabe destacar, que el 53,5% de los viajeros españoles procedían de la propia Comunidad, seguidos a gran distancia de los madrileños, con una cuota del 15,7%, manteniéndose estable respecto al año anterior. Le sigue en importancia Cataluña y Comunidad Valenciana con cuotas superiores al 4,5% y con crecimientos respecto al año anterior.

En el siguiente gráfico se observa la cuota de mercado y tasa de variación respecto al 2013 de los emisores nacionales cuya cuota de participación en la demanda española según viajeros alojados en establecimientos hoteleros es superior al 2%.

Viajeros alojados en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados emisores españoles. %Variación 2014/2013 y cuota de mercado 2014

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

Por su parte, en el mercado extranjero y teniendo en cuenta los mercados secundarios con cuota superior al 2%, exceptuando Holanda y Japón que han registrado tasas negativas respecto al año anterior, el resto muestran datos positivos, destacando especialmente Portugal y los Países Nórdicos con crecimientos a dos dígitos.

Viajeros alojados en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados secundarios extranjeros. %Variación 2014/2013 y cuota de mercado 2014

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

El turismo en Andalucía continúa siendo **estacional** ya que el 36,8% de los turistas eligen visitar el destino en el tercer trimestre del año, seguido por el segundo con el 28%, mientras que el cuarto y especialmente el primer trimestre presentan menor relevancia (19% y 16,2% respectivamente).

Más de la mitad (55%) de los turistas accedieron al destino andaluz en coche, relevancia que se intensifica en el caso del mercado español, que llega a alcanzar en este medio de **transporte** un 73,3%. De igual manera el avión que supone como media el 32% aumenta significativamente en el caso de los turistas extranjeros (74,3%).

El **movimiento aeroportuario** en Andalucía ha ofrecido resultados positivos en el año 2014, lo que supone la ruptura de la tendencia negativa iniciada en 2012. Así, los aeropuertos andaluces han recibido este año 9,8 millones de pasajeros, lo que ha supuesto un crecimiento del +5,6% en términos relativos, o lo que es lo mismo, 520 mil pasajeros más que en el año anterior.

Por tipo de compañía destaca el crecimiento que muestran tanto las compañías tradicionales (+7,7%) como las de bajo coste (+5,1%). El saldo positivo de las compañías tradicionales rompe una tendencia negativa iniciada en 2006 y que ha encadenado ocho años de descensos consecutivos en Andalucía. Las de bajo coste por el contrario, muestran en los últimos años un balance más positivo, presentando en los últimos diez años crecimientos interanuales continuados, únicamente interrumpidos en los años 2009 y 2013. Estos resultados en 2014 han hecho que las compañías tradicionales recuperen medio punto en la cuota sobre el total de llegadas.

**Cuota de mercado y tasas de variación de pasajeros por tipo de compañía
los aeropuertos andaluces. Año 2008 - 2014**

en

Fuente: AENA

Tres compañías, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan más del 49% de las llegadas de pasajeros. La línea aérea que más pasajeros mueve en Andalucía continúa siendo RyanAir, con 2,2 millones de pasajeros, acaparando el 22,8% del total pese a sufrir un descenso, el segundo consecutivo, del -4,7% respecto al año 2013. Vueling por su parte, con 1,7 millones de pasajeros, presenta un importante crecimiento del +16,1% respecto a las cifras del año anterior, afianzándose en la segunda posición y ganado más de 1,5 puntos de cuota. Mientras, EasyJet muestra un incremento del +3,1% superando los 940 mil pasajeros.

Cabe destacar nuevamente a la compañía noruega Norwegian Air Shuttle, que con un crecimiento del +40,8%, similar al del año pasado, se ha situado en la cuarta posición del ranking de compañías que más pasajeros mueven en los aeropuertos andaluces, por encima de otras compañías como Air Europa, Air Nostrum o Air Berlin.

Dentro del comportamiento de la demanda cabe destacar la fuerte influencia de las **nuevas tecnologías**, concretamente se estima que el 26% del total de turistas recibidos en 2014 en la Comunidad Andaluza (+2 puntos respecto a 2013), han realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique necesariamente la compra a través de la red.

En el año 2014, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 71% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, y el 38,7% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio. En el caso de los extranjeros la proporción de reservas por Internet es más frecuente (79,7%) que en el caso de los españoles (66,9%).

En el análisis del uso de esta herramienta en las diferentes fases del viaje cabe destacar:

- Elección del destino y planificación del viaje.

•

La principal fuente de información son los *amigos y conocidos en persona* (60,5%), sin embargo, cabe destacar la creciente importancia que están adquiriendo otras fuentes como *los portales de viaje y comparadores de precios*, *los amigos y conocidos a través de redes sociales* o *las recomendaciones de otros viajeros en medios sociales*, que irrumpen con fuerza en esta clasificación. Destaca igualmente el peso que aún siguen conservando las *guías y revistas especializadas en papel* y *las oficinas de agencias de viaje* en el mercado extranjero, frente a la escasa presencia en el nacional.

- Uso durante el viaje

El 67,3% de los turistas que han visitado Andalucía en 2014, han utilizado Internet durante el viaje para *compartir fotos o vídeos de su viaje*, mientras el 65,7% los usó para *subir comentarios o recomendar lugares, sitios donde comer o dormir*, etc. y el 35% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra.

•

- Después del viaje.

La actividad aumenta una vez finalizado el viaje. Tanto es así que el porcentaje de turistas que usa Internet para subir y compartir fotos o videos relacionados con el viaje asciende a 76,5%, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 74,2%.

El **dispositivo móvil** (smartphone o tablet) se ha convertido en un elemento esencial en la experiencia turística de los viajeros, tanto es así que el 84% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2014 hizo uso de Internet en este tipo de dispositivos en algún momento en relación a su viaje, alcanzando el 90% en el caso de los turistas españoles.

Entre las principales ventajas del uso de Internet en dispositivos móviles, los turistas destacan la posibilidad de acceder a *información en tiempo real*, la *comodidad*, el *hecho de estar conectados*, la *rapidez* y la *consulta de mapas*. Entre las desventajas más mencionadas se encuentran la *falta de puntos de conexión wifi gratuita*, y los *problemas de cobertura*, aunque cabe mencionar que un 30% de los turistas consultados no encuentra ninguna desventaja en el uso de estos dispositivos.

Por otro lado, en el análisis de la situación de la **oferta de alojamiento** en 2014, según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, la Comunidad andaluza ha contado con 5.097 establecimientos de alojamiento turístico⁹⁸ que han ofertado 442.605 plazas, lo que supone un ligero incremento del +0,8% respecto a las cifras registradas en 2013⁹⁹

Las plazas hoteleras suponen más de la mitad del total de plazas ofertadas en Andalucía (55,6%), si bien este porcentaje ha disminuido respecto a 2013 en -0,7 puntos. Los campings y los apartamentos registran un tercio de la oferta de la Comunidad (18,7% y 15%, respectivamente), pero mientras que los primeros han descendido ligeramente su participación respecto al total, los apartamentos turísticos han incrementado su cuota de participación en medio punto respecto al pasado año, logrando el mayor incremento de esta variable en el total de tipologías de alojamiento turístico.

En 2014, todas las tipologías de alojamiento salvo los hoteles, han registrado signos positivos en su comparativa con 2013. Las casas rurales han experimentado un crecimiento más acusado que el registrado en 2013 (+8,2% frente al +2,6%) mientras que los apartamentos turísticos han superado el descenso del pasado año y han cerrado 2014 con un incremento del +4,3%, debido principalmente al buen comportamiento de las categorías más básicas (1 y 2 llaves). En este contexto, ha sido similar la dinámica registrada por los campings de Andalucía, ya que se han mantenido en cifras similares a las de 2013, gracias al incremento registrado en la categoría más elemental (1 estrella).

% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2014/2013

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

⁹⁸Los alojamientos turístico incluidos son: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostel, apartamento y camping.

⁹⁹Cifra provisional de 2013 actualizada en Enero de 2015.

DILIGENCIA para hacer constar que el presente documento, paginado desde el número 1 al 462, se corresponde con el Volumen I del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en la reunión celebrada el día 9 de febrero de 2016.

EL JEFE DEL SERVICIO DE
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA



[Handwritten signature]

Fdo.: Germán Alcaide García