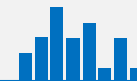


Investigación cualitativa del segmento turístico de litoral en Andalucía

Demanda turística en Andalucía
Segmentos turísticos





INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL SEGMENTO TURÍSTICO DE LITORAL EN ANDALUCÍA

PUBLICACIÓN OFICIAL DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-2-10-210099-PDF

Formulario de contacto:

[HTTPS://JUNTADEANDALUCIA.ES/ORGANISMOS/TURISMOREGENERACIONJUSTICIAYADMINISTRACIONLOCAL/SERVICIOS/APP/CSU-PETICION.HTML?CAT_SERVICIO_ID=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía, nº 40

29008, Málaga

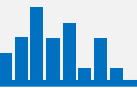
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

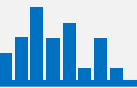
[HTTPS://WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES/CULTURA/IDEA/OPACIDEA/ABNETCL.CGI?SUBC=210701](https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?subc=210701)

LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN PUEDEN SER REPRODUCIDOS SIEMPRE QUE SE INDIQUE LA FUENTE.



Índice de contenidos

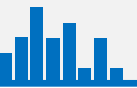
- Metodología
- Principales claves en periodo COVID19
- Efectos y retos de la COVID19
- Tendencias y perspectiva de futuro
- DAFO



Metodología

La metodología de la investigación fue cualitativa y se aplicó mediante 10 entrevistas en profundidad de aproximadamente una hora de duración entre los meses de junio y octubre del 2021 y en formato no presencial a agentes que representaban al segmento. Además, se realizó un cuestionario Delphi on-line posterior al verano para validar conclusiones.





Principales claves en periodo COVID19

01.

La diversidad del sector hotelero: habría diversificado el impacto de la COVID19, siendo más severo con los más enfocados al turismo internacional

02.

Los touroperadores y las agencias de viajes: han sido grandes damnificados por la pandemia por su fuerte dependencia del turismo internacional

03.

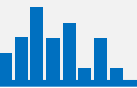
Las aerolíneas: son percibidas como los grandes perdedores de la crisis sanitaria

04.

Las asociaciones del segmento y las entidades públicas: son los agentes que con más claridad han promovido una reflexión sobre el modelo de negocio del segmento

05.

Efecto directo: La COVID19 habría tenido un relevante impacto en otros sectores vinculados al turismo, como la restauración o el ocio nocturno



Efectos y retos de la COVID19

“Llevamos en esto muchos años y nunca habíamos pasado por algo así, y te deja descolocado. Fue un shock tremendo”

El de Litoral habría sido uno de los segmentos de turismo más impactados por la COVID19 por la convergencia de al menos tres factores:



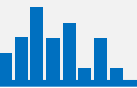
Es un segmento que tiende a la masificación de los destinos (en verano), lo que iba en contra de las recomendaciones sanitarias y de las demandas principales de los usuarios durante la pandemia.



Es un segmento con una gran actividad en lugares cerrados y las autoridades sanitarias los señalaban como espacios de riesgo elevado de contagio, y recomendaban no usarlos o estipulaba el cierre o el cese de la actividad.



Es un segmento con una mayor dependencia del turismo internacional, y el flujo de turistas provenientes de países tan importantes para el segmento como Reino Unido o Alemania se habría reducido de manera muy considerable.



Efectos y retos de la COVID19

“Si hablamos de ingresos y lo comparamos con los años anteriores a que empiece todo durante 2020, quizá estaríamos hablando de un 75 % o un 80% menos”

A nivel economía y empleo el impacto de la pandemia habría sido muy severo, pero no se habría repartido de manera homogénea entre quienes forman el segmento.



impacto más severo con aquellos agentes/destinos más dependientes del turismo internacional.
Sustitución de destinos que atraen a un volumen mayor de viajeros por destinos menos masificados

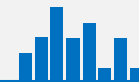
Cancelaciones de vuelos próximas al 100% durante una parte considerable de 2020 y superior al 50% durante los meses posteriores



Cierre de cerca del 75% de alojamientos de cadenas hoteleras y cierre definitivo de alrededor de un 30% de agencias de viajes

En comparación con los resultados de 2018 y 2019, pérdidas entre un 75% - 95% según sector

Realización de ERTes a una parte muy considerable de las plantillas (un 75-80% durante gran parte de 2020)



Efectos y retos de la COVID19

“Ese turista español que por ejemplo, se iba fuera para hacer un crucero por el Mediterráneo, pues ahora se ha decantado por venirse aquí”

La crisis también trajo consecuencias positivas, tanto a nivel de gestión de negocio como en la emergencia de nuevos perfiles de turistas



La pandemia habría animado a realizar un determinado ejercicio de auto reflexión sobre un modelo de negocio y a pensar en la actualización de la propuesta de valor sobre la que pivota el segmento.

Oportunidad no prevista del incremento de la reserva no mediada.

Aquellos negocios que mantenían servicio de food and beverages constatan que se produce un cierto incremento de ingresos por esta vía

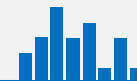


Nuevos turistas que visitan Andalucía en vacaciones:

Turista nacional que viajaba al extranjero y al no poder hacerlo bajo condiciones COVID, decide viajar a Andalucía.

Turista andaluz que otros años repartía sus vacaciones con otras comunidades autónomas.

Personas con más tiempo libre, por estar en ERTE, por ejemplo o que tele trabajan o han hecho de su segunda residencia la primera para pasar meses.



Efectos y retos de la COVID19

“Se han puesto en marcha una serie de protocolos que a veces era abrumador”

Estrategias

El segmento reaccionó con celeridad a las exigencias y los cambios motivados por la crisis sanitaria y comenzó a implementar diferentes acciones, pero los cambios tendieron a ser quirúrgicos y tácticos, enfocados a resolver las necesidades ad hoc

Cambios en materia sanitaria

Objetivo: ajustarse a la normativa en materia de salud y sanitaria.

Acciones: señalética en las instalaciones para organizar el tráfico, labores de desinfección y limpieza de zonas comunes y de elementos de uso recurrente, separación de mesas, sillas, hamacas, uso de mascarillas, instalación de soluciones para disponer de gel hidroalcohólico, etc.

Cambios en la oferta y la comercialización

Objetivo: alinearse con las demandas asociadas a la crisis sanitaria.

Acciones: oferta de estancias breves, de nuevos destinos, de actividades de grupos reducidos, reducir los precios, adelantar campañas, mejoras en instalaciones, desarrollo de canales de venta directa, acciones de travel marketing, etc.

Cambios en la comunicación

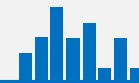
Objetivo: tratar de frenar el impacto negativo de la crisis sanitaria en la demanda.

Acciones: campañas masivas de mailing, acciones de marketing digital en redes sociales y páginas web, adelantar temporadas, misiones inversas, etc.

Cambios en Cash Flow

Objetivo: disponer de activos y caja para los diferentes procesos de inversión y gasto.

Acciones: recurso y pérdida de ahorro, solicitud de crédito, búsqueda de ayudas estatales, etc.



Efectos y retos de la COVID19

Estrategias en la digitalización

“Nos pusimos a tope con las redes sociales, que la verdad, las teníamos bastante paradas, para que nuestros clientes supieran que seguíamos abiertos”

La digitalización es una de las áreas en las que el segmento se vio motivado a innovar, desarrollando diferentes actividades.

Digitalización en sistemas de reserva, check y webs

Objetivo: mejorar los procesos de contratación y “llegada” al destino.

Acciones: desarrollo y cambios de páginas webs con información sobre protocolos, situación, etc., mejora de los sistemas de check in/out; etc.

Digitalización en comunicación y RRSS

Objetivo: promocionar los establecimientos en un entorno de escasez de demanda.

Acciones: incremento intenso de actividad en redes sociales, contratación de servicios profesionales de gestión y marketing digital; formación en herramientas, proyección de apuesta a futuro en nuevos canales, como Snap chat o Twitch

Digitalización en formas de trabajar

Objetivo: mantener la actividad en contextos de confinamiento y de distanciamiento social impuesto.

Acciones: se fomentó enormemente el teletrabajo y formas híbridas de trabajo on/off

Digitalización en gestión interna

Objetivo: mejorar los procesos de trabajo y de procesos mecánicos e informáticos.

Acciones: uso de CRM, creación de nuevas Apps, contratación de recursos cloud, automatización de procesos, etc.



Tendencias y perspectiva de futuro

Aprendizajes para el futuro

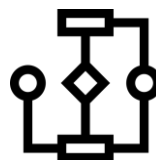
Aunque el impacto de la COVID19 en el segmento habría sido de primer orden, también habría dejado un amplio conjunto de aprendizajes aprovechables en el futuro.



La necesidad de mejorar en términos de flexibilidad y de capacidad de adaptación



La importancia de contar con una visión o una estrategia a largo plazo



La necesidad de iniciar un proceso de reflexión sobre el modelo de negocio del segmento



La importancia de evaluar mejor el sentido del crecimiento de los negocios



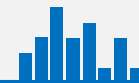
Es un segmento que goza del apoyo y la simpatía de sus clientes y con la implicación de sus profesionales



La crisis habría contribuido a visibilizar y reforzar el sentido de comunidad dentro del segmento



La importancia de dar más valor a las pequeñas cosas del día a día y de desacelerar



Tendencias y perspectiva de futuro

“Los clientes observan qué empresas están haciendo cosas para la sostenibilidad y lo valoran. El cliente lo valora y luego lo demanda”

La bandera de la sostenibilidad

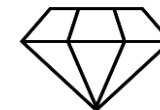
El segmento ha estado muy centrado en los meses de verano y tiene dificultades para proyectarse más allá de 2021. Aún así, espera que en 2023 se recuperen los niveles de 2019. Para ello, en su proyección a futuro, el segmento no converge en una estrategia, sino que propone al menos tres vías para intentar mantener una sólida posición en el mercado.



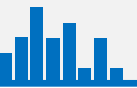
Una parte reducida del segmento enarbola la bandera de la sostenibilidad (desde un enfoque más táctico o más estratégico) como territorio de oportunidad hacia el que podría girar el modelo actual para dar respuesta a una demanda cada vez más tangible entre los turistas que representan una pieza clave para el segmento: quienes provienen del Reino Unido, Alemania y Norte de la UE



Mayoritaria es la posición de quienes manifiestan una posición de abierto escepticismo sobre la conveniencia de incorporar la sostenibilidad al actual modelo de negocio Son quienes se muestran más satisfechos con ese modelo de sol y playa, quienes confían en su vigencia y lo defienden a partir de los logros conseguidos con él



Una tercera vía consistiría en llevar a la acción una transformación de la que el segmento lleva hablado bastante tiempo: pasar de un enfoque massmarket a otro focalizado en la calidad. Un modelo basado en reducir el número de turistas atraídos por el Turismo de Litoral andaluz, para apostar por aquellos turistas de más alto valor



Tendencias y perspectiva de futuro

“ Litoral no es sólo Sol y Playa...”

Nichos de mercado, nuevos públicos y mejoras

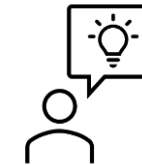
El segmento está consolidado, por lo que pensar en nichos de mercado futuros resulta más complicado, y sin embargo los diferentes agentes son capaces de señalar una serie de vías de desarrollo del negocio.



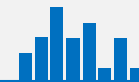
Se plantea el gastroturismo, el turismo de eventos empresariales, el turismo asociado al teletrabajo y a los ERTES, el turismo activo/ aventura o el turismo cinematográfico; el turismo basado en valores sostenibles, por ejemplo incrementar las restricciones a la construcción en zonas de especial protección



Se parte de la convicción de que turista principal volverá a ser el de siempre, pero se plantea la posibilidad de fidelizar al turista nacional de más valor, de captar al turista más digital, al turista consciente, al turista “de foto” o al turista que busca experiencias inmersivas



Además de continuar con la digitalización, el segmento debería: reforzar la profesionalización para asegurar la retención del talento, idear nuevas acciones para superar la estacionalidad, y hacer un esfuerzo de conexión de quienes componen el segmento y con otros segmentos



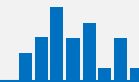
DAFO

Debilidades

1. Es un segmento hasta cierto punto cerrado sobre sí mismo (autorreferencial), lo que podría llegar a operar a modo de obstáculo.
2. El modelo de negocio sobre el que pivota el segmento tiene un elevado coste en términos medioambientales debido, fundamentalmente, a que se encuentra enfocada al volumen.
3. Aunque es un segmento con un nivel de profesionalización superior, por ejemplo, a Interior, corre el riesgo de perder su actual posición en el mercado si no realiza un esfuerzo suplementario en esta dimensión.
4. La oferta del segmento no está convenientemente articulada, sino que tiende a trabajar de manera aislada y sin generar sinergias o conexiones.
5. Presenta una oferta fragmentada en la que son frecuentes los “localismos” que va en contra del modo en que el turista imagina la experiencia.
6. Es un segmento que no ha logrado desarrollar destinos con un elevado potencial (por ejemplo, la costa onubense y gaditana).
7. La estacionalidad, es un déficit que todavía soporta una parte significativa de los agentes que componen el segmento.

Amenazas

1. Es un segmento con un fuerte apalancamiento en el concepto “sol y playa” sin que haya realizado actualizaciones relevantes ni una reflexión que conduzca a la innovación.
2. Es un segmento con una competencia en el interior del territorio español mucho más beligerante y agresiva que otros.
3. Soporta una fuerte competencia de otros “turismo de litoral” internacionales (a Italia, Grecia o Francia, se habrían sumado nuevos actores como Portugal, Croacia, Túnez, Turquía...).
4. Quizá como resultado de lo anterior, predomina una cultura más orientada a competir que a colaborar o a cooperar.
5. Identificamos todavía resistencias relevantes a avanzar en la transformación digital para adaptarse a un mercado y a una demanda cada vez más “on” .
6. Es un segmento con una acusada diversidad interna: conviven agentes muy grandes, con microplayers.
7. El COVID19 podría contribuir a una concentración empresarial del sector, aunque por el momento no se confirma del todo esta tendencia.
8. Es un segmento con un modelo de negocio que ha demostrado ofrecer relevantes resultados lo que incrementa su atractivo para players no asociados al turismo, como fondos de inversión, que pueden alterar el ecosistema a futuro.



DAFO

Fortalezas

1. El segmento gira alrededor de un modelo de negocio tan reconocible que ha conseguido sintetizarse conceptualmente (“sol y playa”). Un modelo, además, consolidado, que goza de una elevada notoriedad y que ha demostrado ofrecer relevantes resultados.
2. Es un segmento que ha logrado posicionar alguna de sus marcas al máximo nivel internacional, por ejemplo, Costa del Sol o Costa del Golf.
3. Es un segmento que presume de tener un decidido apoyo a nivel institucional y de las Administraciones Públicas.
4. Seguramente como producto de lo anterior, es un segmento que cuenta con una amplia diversidad de recursos y servicios destinados a sus usuarios y sus propios agentes.
5. Es un segmento con un nivel de profesionalización superior al de otros segmentos de turismo andaluz que le hacen competir con solvencia tanto a nivel nacional como internacional.
6. El segmento se beneficia de los principales tópicos asociados a Andalucía, como la calidez y el trato humano de su gente, la diversidad cultural, patrimonial, de destinos, etc., la riqueza y variedad de su gastronomía, la elevada calidad de vida, el benigno clima, el sol y la luz, etc.

Oportunidades

1. Los fondos de recuperación económica asociados al COVID19 representan una oportunidad única para promover los cambios que el segmento necesita para encarar con éxito el futuro, por ejemplo, completar su proceso de digitalización.
2. Tiene ante sí la oportunidad de pivotar su actual modelo de negocio hacia un ámbito al que la demanda cada vez presta mayor atención y con un recorrido relevante en términos de futuro, el de la sostenibilidad o el del turismo responsable. También podría pivotar hacia el ámbito de la calidad, lo que implicaría alejarse de un enfoque massmarket.
3. El segmento tiene la posibilidad de incorporar nichos de mercado que enriquezcan su oferta y su diferenciación en un escenario de creciente competencia, apostando por el gastroturismo, el turismo cinematográfico o el turismo activo.
4. Tiene en sus manos conseguir atraer a nuevos públicos, a un turista de más alto valor a través de una apuesta por la calidad o por la sostenibilidad; a un turista más joven apostando por la digitalización o por el trendinglifestyle; y consolidar a ese turista que la COVID19 ha llevado a la costa andaluza (el turista andaluz, el turista que tele trabaja, etc.).
5. Tiene ante sí también la posibilidad de ampliar su oferta desarrollando destinos que actualmente ocupan una posición secundaria como la costa de Huelva o la de Cádiz.
6. Es un segmento hacia el que el resto de segmentos muestran una gran disposición en términos de colaboración, lo que hace propicio el establecimiento de alianzas.
7. En el proceso de concentración y venta de activos que puede realizarse en los próximos años, aprovechar la inversión de fondos basados en responsabilidad social corporativa y similares, sería un modo asumible de hacer pasar al segmento al modelo de turismo sostenible con posibilidades de financiación.