



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO HORIZONTE 2020





ÍNDICE

1.- RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO HORIZONTE 2020.

2.- DEFINICIÓN, IMPORTANCIA, METODOLOGÍA Y CONSENSO.

2.1.- Importancia del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Horizonte 2020.

2.2.- Metodología: diagnóstico y planificación estratégica.

2.3.- Consenso con la industria turística andaluza: reuniones provinciales, Mesa del Turismo y panel de expertos.

2.4.- Coordinación con planes estratégicos claves "Horizonte 2020": PGTS, RIS3, Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía y Nuevo Marco Comunitario.

2.5.- Balance ejecutivo PDP13-16.

3.- SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.

3.1.- Entorno económico y turístico.

3.2.- Entorno empresarial.

3.3.- Oferta de alojamiento.

3.4.- Mercados Turísticos.

3.5.- Segmentos Turísticos.



3.6.- Diagnóstico Turismo y Nuevas Tecnologías.

4.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

4.1.- Diagnóstico de competitividad y tendencias.

4.2.- Claves para la definición de estrategias por mercados.

4.3.- Análisis DAFO y CAME.

4.4.- Matriz de prioridad de mercados.

4.5.- Matriz de prioridad de segmentos.

4.6.- Matriz cruzada de mercados y segmentos.

5.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

5.1.- Meta final.

5.2.- Objetivos estratégicos.

5.3.- Líneas estratégicas.

5.4.- Decálogo de ideas fuerza del plan.

5.5.- Ejes estratégicos y líneas de actuación.

6.- PLANES DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y CONTINGENCIA.

6.1.- Importancia del seguimiento, control y planes de contingencia.

6.2.- Sistema de Indicadores Turísticos.



1.-

RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO HORIZONTE 2020





La industria turística requiere de la aplicación de procesos innovadores para garantizar su sostenibilidad y competitividad. La alta exigencia de este sector, fuertemente influenciado por múltiples factores y en constante cambio, requiere de cada destino vitalidad, capacidad de transformación y mantener un estado permanente de alerta para afrontar los nuevos retos.

Andalucía es un destino consolidado, de referencia internacional y amplia trayectoria, que siempre se ha situado a la vanguardia de la actividad turística. Sin embargo, para mantener esta posición de privilegio Andalucía debe seguir avanzando y reinventándose. Y dicha mejora de la competitividad de nuestro sistema productivo debe producirse a través de la innovación y el conocimiento.

Para ello, la Empresa Pública para el Turismo y Deporte de Andalucía pone en marcha el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, que regirá su actuación durante los próximos años y discurrirá en la misma dirección que marcan el Plan General de Turismo Sostenible y la Alianza por el Turismo Innovador y Competitivo, firmada con empresarios y sindicatos, documentos que han contado con la participación, el consenso y el respaldo del conjunto del sector turístico andaluz.

El Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 parte de un exhaustivo análisis del entorno, del propio destino y de las tendencias de la industria turística, recogiendo los cambios experimentados en los últimos años y los movimientos que se están imponiendo en el mercado, con el objetivo de contar con un amplio conocimiento de la situación que nos permita ser lo suficientemente ágiles para adaptarse a esos retos y convertirlos en oportunidades que impulsen el negocio y el empleo en la comunidad.

Así, se han analizado más de 20 mercados y 15 segmentos, obteniendo una amplia información cuantitativa y cualitativa que se pone a disposición del sector y que permitirá contribuir a la posterior toma de decisiones. Pero se ha dado un paso más allá del mero estudio de estos emisores, elaborando una matriz de mercados con siete variables que determinan el grado de atractivo e idoneidad de cada destino para Andalucía, identificando también los principales segmentos demandados en cada mercado, así como un análisis de una decena de variables que reflejen el comportamiento a seguir en promoción y comunicación para cada mercado.

Turismo y Deporte de Andalucía lleva a cabo con este PEMTH2020 un importante cambio en su filosofía de actuación, definiendo como sus principales clientes tanto a los turistas como a las propias pymes de Andalucía, auténticas protagonistas de la actividad turística en la región y principales responsables del negocio que genera esta industria.

Por ello, se sitúa a las empresas andaluzas en el centro de atención, una nueva orientación que coincide con el nuevo marco comunitario de los fondos procedentes de la Unión



Europea, que requiere una orientación total hacia la internacionalización de las pymes y la mejora de la competitividad del tejido empresarial.

Este apoyo explícito y labor en favor del fortalecimiento de las pymes andaluzas es un objetivo en el que Turismo y Deporte de Andalucía cree firmemente y que va en consonancia con las nuevas demandas de la Unión Europea. Precisamente, y como novedad en este plan, se ha llevado a cabo un análisis de la importancia de las PYMES en el tejido empresarial andaluz.

Por otra parte, una de las principales características y condicionantes futuros de la industria turística actual es la fuerte influencia de las nuevas tecnologías, la transformación digital del sector, los nuevos modelos de negocio y el uso generalizado de los dispositivos móviles. Por este motivo, es clave conocer cómo utiliza estas herramientas la demanda potencial y promover la preparación del destino a este nuevo ámbito.

La nueva orientación hacia las empresas y el papel clave de la tecnología obliga a un profundo cambio en la manera de promocionar el destino, una adaptación que tendrá su reflejo en la propia Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía como en el tejido empresarial turístico andaluz.

También tendrá un carácter primordial la incorporación de la innovación en todos los ámbitos de actuación, así como la priorización y redistribución de esfuerzos hacia las nuevas demandas y tendencias del mercado turístico, a través de una clara apuesta por alcanzar una mayor eficiencia y eficacia de las acciones realizadas que conlleven maximizar la inversión pública destinada a promoción.

Partiendo de este diagnóstico y enfoque previo, alrededor de 300 personas, profesionales turísticos de todos los ámbitos, han participado activamente en la definición de la meta, objetivos y líneas de actuación que recoge el PEMTH 2020, superando el medio millar de propuestas en los encuentros llevados a cabo.

Así pues, se marca como meta final del plan 'Promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las pymes turísticas apostando por la innovación en marketing e investigación'.

Para la consecución de esta meta, se identifican cinco objetivos estratégicos:

1. Alcanzar los 30 millones de turistas en el año 2020 experimentando aumentos anuales medios en torno al 2%, tanto en ingresos como en beneficios sociales generados por la industria turística andaluza.



2. Aumentar en un 3,5% anual medio el número de turistas llegados a Andalucía en temporada media-baja.
3. Aumentar un 5% la tasa media anual del número de turistas llegados a Andalucía procedentes de los mercados identificados como prioritarios, así como mejorar la posición competitiva en aquellos mercados identificados como oportunidades globales para Andalucía.
4. Mejorar el equilibrio territorial a través de la captación de nuevos clientes, de modo que el interior y las capitales alcancen el 40% de los turistas llegados anualmente a Andalucía.
5. Apostar por la transformación digital de las pymes turísticas, a través de herramientas de innovación e investigación, manteniendo por encima del 3% las empresas de hostelería con actividades innovadoras y por encima del 16% el porcentaje de empresas de hostelería con innovaciones no tecnológicas.

Agrupadas en estos cinco objetivos y cinco líneas estratégicas (mercados, segmentos, estrategias de competitividad, innovación e investigación y financiación), se ha definido un total de 50 líneas de actuación a aplicar en el periodo de vigencia del plan, las cuales se distribuyen en tres grandes ejes en función del público objetivo:

- Acciones enfocadas sobre la oferta y las pymes.
- Acciones sobre la demanda del público final.
- Acciones sobre la demanda profesional.

Por último, resaltar la especial importancia que tiene el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, ya que las directrices estratégicas que determina tienen una total influencia sobre los Planes de Acción anuales de la empresa. Son estos planes operativos los que anualmente proponen el desarrollo de las acciones promocionales concretas, siempre bajo las líneas estratégicas marcadas en este plan. Por lo tanto, serán alrededor de 2.000 acciones promocionales las que se pongan en marcha durante los próximos cuatro años y que se guíen por la planificación y estrategias determinadas en este documento.



2.-

DEFINICIÓN, IMPORTANCIA, METODOLOGÍA Y CONSENSO





2.1.- Importancia del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020.

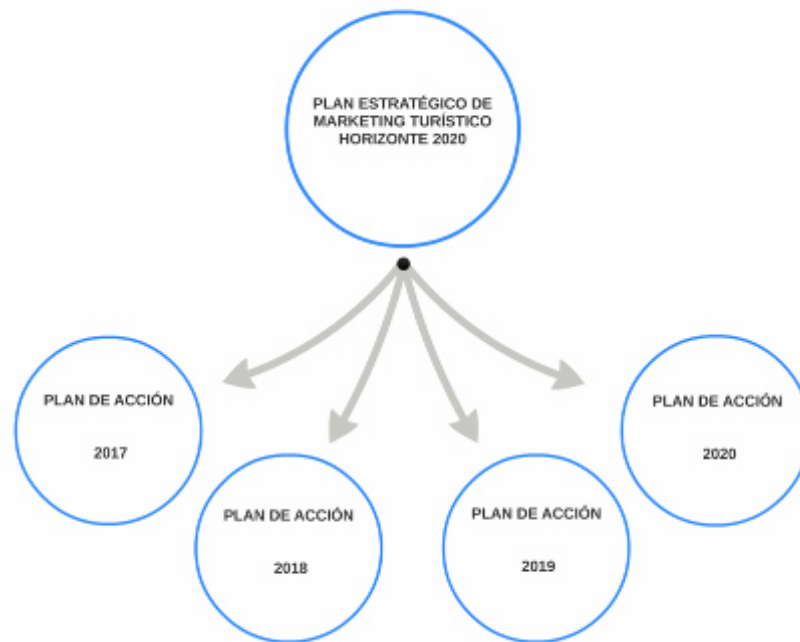
Un destino turístico de primer nivel mundial como es Andalucía debe tener una hoja de ruta que marque perfectamente las líneas estratégicas a seguir, tanto en un corto plazo, como a medio y largo plazo.

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (en adelante Turismo y Deporte de Andalucía) tiene clara la necesidad de apostar por la planificación estratégica como eje clave para el óptimo desarrollo de la industria turística en Andalucía. Se necesita contar con un documento clave en materia de planificación y marketing turístico, un plan que marque la línea estratégica a seguir a medio y largo plazo en la Empresa Pública, y por lo tanto, en la industria turística andaluza. Por este motivo se elabora este documento, el "Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020" (en adelante PEMTH2020). Por lo tanto, este plan es un documento en el cual se determinan las líneas estratégicas a seguir en materia de marketing turístico en el periodo 2017-2020. En este documento se marcan las claves necesarias para afianzar la posición competitiva de Andalucía como destino líder tanto en España como en el mundo.

Por último, destacar que el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 tiene una especial relevancia, teniendo en cuenta el horizonte temporal del mismo y la necesidad u obligación de ayudar a implementar una transformación digital en toda la industria turística andaluza. Los próximos cuatro años se posicionan como el periodo temporal clave para posicionar a Turismo y Deporte de Andalucía y a las pymes del sector como actores turísticos perfectamente adaptados a las nuevas tendencias del sector.

El PEMTH2020 es un documento que parte de un exhaustivo diagnóstico inicial, en el que se recogen los principales aspectos de la industria turística mundial, sus tendencias, mercados, claves, la posición competitiva de Andalucía respecto a sus competidores, etc., se determina un proceso estratégico en el que se marcan los objetivos a alcanzar y las diferentes acciones a implementar durante los próximos cuatro años.

Este plan concreta las líneas estratégicas a seguir por Turismo y Deporte de Andalucía en materia de marketing turístico, desde el año 2017 hasta el horizonte temporal 2020. Como se ha dicho, este documento es el plan estratégico de cuatro años. El trabajo de planificación a medio plazo. La Empresa Pública también cuenta con otro documento planificador clave, el "Plan de Acción", en el cual se incluyen las diferentes acciones promocionales previstas a realizarse cada año. Estos Planes de Acción son documentos planificadores a corto plazo, anuales, los cuales se guían por las directrices estratégicas indicadas en el PEMTH2020.



Por último, destacar que el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 tiene una especial relevancia dado su horizonte temporal, motivado por la necesidad u obligación de ayudar a implementar una transformación digital en toda la industria turística andaluza. Los próximos cuatro años se posicionan como el periodo temporal clave para conseguir que Turismo y Deporte de Andalucía y las pymes del sector se posicionen como actores turísticos perfectamente adaptados a las nuevas tendencias del sector.

2.2.- Metodología: diagnóstico y planificación estratégica.

El PEMTH2020 es un documento que apuesta por la toma de decisiones a partir de un análisis previo, de un exhaustivo diagnóstico inicial y de unas directrices estratégicas claves, las cuales buscan la consecución de unos objetivos concretos. De esta manera se fomenta que todas las acciones promocionales implementadas tengan una justificación y criterio estratégico. Como no puede ser de otra manera, los trabajos de elaboración del PEMTH2020 han seguido una metodología muy clara, siguiendo un orden planificador lógico y secuencial.

El esquema que refleja la metodología seguida para elaborar dicho plan, es el siguiente:

1.- Diagnóstico estadístico.

Análisis de la situación económica actual, las cifras turísticas actuales de Andalucía, el entorno empresarial andaluz, la oferta alojativa andaluza, un análisis de los 25 principales mercados emisores de turistas y un estudio sobre los principales segmentos turísticos andaluces, un

diagnóstico de la implantación y uso de las nuevas tecnologías tanto por la oferta como la demanda.

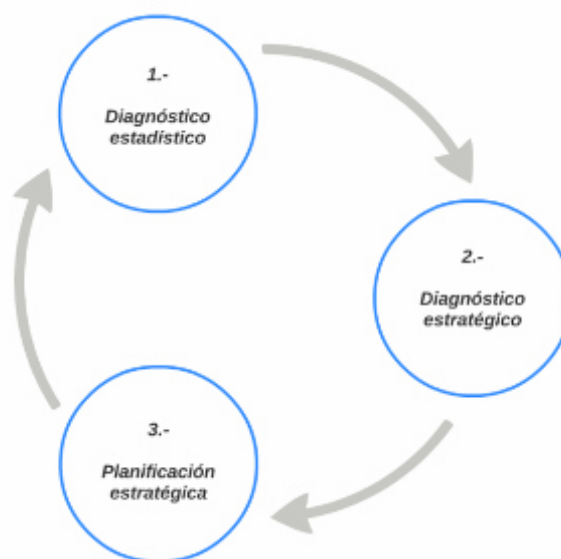
2.- Diagnóstico estratégico.

Una vez realizado el diagnóstico estadístico en el que se hace una "foto fija" de la situación actual de la industria turística, se comienzan los trabajos relacionados con un diagnóstico en el que se determina la competitividad de Andalucía como destino, en comparación con otros destinos turísticos nacionales, tanto a nivel cartera de mercados, tendencias, posición digital, etc. En este bloque también se realiza un análisis DAFO.

Se concretan dos matrices claves a la hora de determinar en qué mercados promocionar el destino y cuales son los principales segmentos turísticos de Andalucía. Con la matriz de mercados, y tras analizar más de 20 variables económicas, sociales y turísticas, se termina formando una matriz que determine el atractivo de cada mercado como emisor de turistas hacia Andalucía. El mismo procedimiento se realiza para calcular la matriz de segmentos. Además, se realiza una matriz cruzada de segmentos-mercados.

3.- Planificación estratégica: Meta - Objetivos - Líneas de actuación.

Una vez terminado el exhaustivo diagnóstico estadístico y estratégico, se comienza con la fase de Planificación Estratégica, en base a la cual se determina la meta del Plan y los objetivos estratégicos claves a alcanzar. Seguidamente se detallan la serie de herramientas necesarias a implementar para poder alcanzar dichos objetivos estratégicos y por lo tanto, la meta final.



2.3.- Consenso con la industria turística andaluza: reuniones provinciales, Mesa del Turismo y panel de expertos.

Un elemento clave tanto para la Consejería de Turismo y Deporte como para la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía es la apuesta por el consenso con el sector. Desde el principio del proceso de elaboración del PEMTH2020, se ha apostado firmemente por la colaboración y el consenso con los profesionales de la industria turística andaluza.

Este esfuerzo de consenso comenzó desde dentro de la propia empresa. En primer lugar por la naturaleza del equipo redactor del plan, formado por un grupo de trabajadores de la Empresa Pública de todas las áreas de la empresa, teniendo por tanto un marcado carácter transversal y multidepartamental, siguiendo por la colaboración a través de encuestas y reuniones de grupo e individuales, con más de 70 trabajadores de Turismo y Deporte de Andalucía.

La siguiente fase del proceso elaborativo del PEMTH2020 ha sido la participación activa de profesionales del sector turístico andaluz, especialmente pymes de la industria turística andaluza. Los meses de junio y julio fueron testigo de unas Jornadas Provinciales en las cuales se han generado encuentros con los agentes de la industria turística en las ocho provincias andaluzas, posibilitando que todas las instituciones y empresarios provinciales, pudieran transmitir sus opiniones, ideas y críticas acerca del trabajo previo realizado por la empresa y la Consejería.



Reunión mantenida en Cádiz (Puerto Santa María)

Estas reuniones provinciales han marcado un hito dentro del proceso de consenso y colaboración entre los actores turísticos. En total han participado 209 actores turísticos andaluces, tanto públicos como privados, siendo las pymes las que han tenido una mayoritaria participación. En estas jornadas se han recogido 577 ideas, propuestas y sugerencias plasmadas a través de positt en cada uno de los tres bloques en los que se distribuyeron dichas reuniones.



Sistema seguido para la obtención de información

A estas Jornadas Provinciales hay que añadirles una serie de reuniones y encuestas online con expertos de la industria turística, los cuales han ayudado a marcar las directrices de dicho plan. Se han mantenido reuniones individuales con importantes actores turísticos, sobre todo relacionados con medios de transporte (aeroportuario y ferroviario) así como con la Universidad. Además de estas reuniones individualizadas con estos actores, se han realizado más de 15 encuestas online con intermediarios turísticos nacionales e internacionales, los cuales han podido aportar claves muy interesantes sobre la imagen y posición competitiva de Andalucía para estos touroperadores españoles y europeos.

Como no puede ser de otra manera, también ha existido un consenso con otros entes públicos encargados de promoción turística. En este sentido destacar la participación de los Patronatos Provinciales de Turismo, tanto al inicio como al final del proceso de elaboración del plan, además de contar con su participación en las Jornadas Provinciales. Por último, el plan también ha sido analizado con Turespaña, contando con sus ideas, aportaciones al documento.

Sin duda alguna, el conocimiento y experiencia de estos expertos turísticos, sumado a los profesionales del sector que han participado en las jornadas provinciales, han propiciado tener un PEMTH2020 mucho más rico y completo, propiciando que este plan no sea tan solo el Plan de Turismo y Deporte de Andalucía, sino que sea el Plan de toda la industria turística andaluza.

Por último, destacar el papel jugado por la Mesa del Turismo, órgano clave en la industria turística andaluza, la cual ha participado activamente en la revisión del documento, realizando aportaciones al mismo y dando el visto bueno final a la presentación del mismo.

En definitiva, han sido más de 300 profesionales de la industria turística las que han participado en la elaboración del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020.



2.4.- Coordinación con planes estratégicos claves "Horizonte 2020": PGTS, RIS3, Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía y Nuevo Marco Comunitario.

2.4.1.- Coordinación con el Nuevo Marco Comunitario y las estrategias europeas RIS3.

Marco estratégico.

El Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía, Horizonte 2020 (PEMTAH2020), va a coincidir en el tiempo con las principales estrategias europeas de este periodo, por lo que resulta necesario que dicho documento sea plenamente coherente con las distintas orientaciones marcadas por la Unión Europea (UE).

Las prioridades estratégicas de la UE para el período 2014-2020 vienen marcadas por:

- La Estrategia Europa 2020 (EU2020).
- El Marco Estratégico Común.
- Las Estrategias de Innovación Nacionales y Regionales de Especialización Inteligente (RIS3-Research and Innovation Smart Specialization Strategy).

Estrategia Europa 2020.

La Estrategia de referencia del PEMTAH2020 es la Estrategia Europa 2020⁽¹⁾ (EU2020) que viene a definir los objetivos de la Política Europea de Cohesión hasta el año 2020.

La EU2020 fue adoptada por el Consejo Europeo con fecha de 17 de junio de 2010 y viene a establecer un conjunto de orientaciones dirigidas a conseguir una economía europea más competitiva, con más empleo, productividad y cohesión social en 2020.

La EU2020 recoge "tres prioridades" temáticas:

- un crecimiento inteligente consistente en el desarrollo de una economía basada en el conocimiento y en la innovación;
- un crecimiento sostenible cuyo objetivo es promover una economía más eficiente en cuanto al uso de los recursos, que sea verde y más competitiva y,



- un crecimiento integrador para el fomento de una economía con un alto nivel de empleo que repercuta en la cohesión económica, social y territorial de la UE.

(1) "Europa 2020: Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo", COM (2010) 2020 - adoptada por el Consejo Europeo el 17 de junio de 2010

Asimismo, la EU2020 establece "cinco objetivos" europeos clave en materia de empleo, investigación e innovación, cambio climático y energía, educación e integración social que la UE debe alcanzar en 2020:

- el 75% de la población de entre 20 y 64 años debería estar empleada;
- el 3% del PIB de la UE debería ser invertido en innovación y desarrollo tecnológico;
- debería alcanzarse el objetivo «20/20/20» en materia de clima y energía (además de un incremento del 30% en la reducción de las emisiones siempre que las condiciones lo permitan);
- el porcentaje de abandono escolar debería ser inferior al 10% y al menos el 40% de la generación más joven debería tener estudios superiores completos;
- las personas en riesgo de exclusión social debería reducirse en 20 millones.

La estrategia incluye además "siete iniciativas emblemáticas" que se constituyen como elementos dinamizadores del crecimiento planteado en la EU2020 y que se van a enmarcar en cada una de sus 3 prioridades temáticas:

Crecimiento inteligente	1) "Unión por la Innovación"	Mejorar las condiciones generales y el acceso a la financiación para investigación e innovación y garantizar que las ideas innovadoras se puedan convertir en productos y servicios que generen crecimiento y empleo
	2) "Juventud en movimiento"	Mejorar los resultados de los sistemas educativos y facilitar la entrada de los jóvenes en el mercado de trabajo.
	3) "Una Agenda Digital para Europa"	Acelerar el despliegue de Internet de alta velocidad y beneficiarse de un mercado único digital para las familias





		y empresas.
Crecimiento sostenible	4) “Una Europa que utilice eficazmente los recursos”	Ayudar a desligar crecimiento económico y utilización de recursos, apoyar el cambio hacia una economía con bajas emisiones de carbono, incrementar el uso de fuentes de energía renovables, modernizar nuestro sector del transporte y promover la eficacia energética.
	5) “Una política industrial para la era de la mundialización”	Mejorar el entorno empresarial, especialmente para las PYME, y apoyar el desarrollo de una base industrial fuerte y sostenible, capaz de competir a nivel mundial.
Crecimiento integrador	6) “Una Agenda de nuevas cualificaciones y empleos”	Modernizar los mercados laborales y potenciar la autonomía de las personas mediante el desarrollo de capacidades a lo largo de su vida con el fin de aumentar la participación laboral y adecuar mejor la oferta y la demanda de trabajos, en particular mediante la movilidad laboral.
	7) “Una Plataforma europea contra la pobreza”	Garantizar la cohesión social y territorial de tal forma que los beneficios del crecimiento y del empleo sean ampliamente compartidos y las personas que sufren de pobreza y exclusión social pueden vivir dignamente y tomar parte activa en la sociedad.



Marco Estratégico Común.

El Marco Estratégico Común (MEC) de 2014 a 2020 nace “con el fin de favorecer un desarrollo armonioso, equilibrado y sostenible de la Unión” (2).

(2) Anexo I Reglamento 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y se deroga el Reglamento (CE) n o 1083/2006 del Consejo.

De este modo, el MEC viene a establecer: “unos principios rectores estratégicos para facilitar el proceso de programación y la coordinación sectorial y territorial de la intervención de la Unión con cargo a los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (Fondos EIE)” en consonancia con la estrategia de la Unión para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador” (3).

Los Fondos EIE son los siguientes:

- Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
- Fondo Social Europeo (FSE)
- Fondo de Cohesión (FC)
- Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER)
- Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca (FEMP)

Estos cinco fondos del MEC representan la principal fuente de inversión para apoyar a los Estados miembros a alcanzar los objetivos marcados por la EU2020.

En esta línea, se determina en el artículo 15 del Reglamento 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 (Reglamento (UE) 1303/2013), por el que se establecen disposiciones comunes relativas a los Fondos EIE, que: “a fin de contribuir a la estrategia de la Unión para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador y a las misiones específicas de cada Fondo de acuerdo con sus objetivos basados en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), incluida la cohesión económica, social y territorial, los Fondos EIE deben centrar su ayuda en un número limitado de objetivos temáticos comunes”.

La enumeración de estos objetivos temáticos viene dada en el artículo 9 del Reglamento (UE) 1303/2013, por el que se establecen disposiciones comunes relativas a los Fondos EIE, siendo los siguientes:



(3) artículo 10 del Reglamento 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y se deroga el Reglamento (CE) n o 1083/2006 del Consejo.

Objetivos temáticos de la Política de Cohesión

Crecimiento INTELIGENTE	OT1. Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.
	OT2. Mejorar el acceso, el uso y la calidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
	OT3. Mejorar la competitividad de las pymes, del sector agrícola y del sector de la pesca y acuicultura.
	OT4. Apoyar el paso a una economía con bajas emisiones de carbono en todos los sectores.
Crecimiento SOSTENIBLE	OT5. Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos.
	OT6. Proteger el medio ambiente y promover la eficiencia en el uso de los recursos.
	OT7. Promover un transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales.
Crecimiento INTEGRADOR	OT8. Promover el empleo y favorecer la movilidad laboral.
	OT9. Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza.
	OT10. Invertir en educación, mejorar las competencias profesionales y la formación continua.
	OT11. Mejorar la capacidad institucional y la efectividad de la Administración pública.



Los citados Objetivos Temáticos fueron confirmados en el “Acuerdo de Asociación” de España 2014-2020 suscrito con la Comisión Europea en octubre de 2014 y en el que se establece la estrategia para el uso óptimo de los Fondos EIE en España.

Por otro lado, los Fondos EIE deben ejecutarse mediante programas que abarquen el período de programación de conformidad con el acuerdo de asociación.

De este modo, fueron recogidos en el Programa Operativo de los Fondos Europeos para el Desarrollo Regional (Feder) para Andalucía 2014-2020 aprobado por Decisión de la Comisión Europea C(2015) 5445, de 30 de julio de 2015.

Las acciones estratégicas del PENTAH2020 están dirigidas a impulsar el desarrollo del sector turístico andaluz a partir de la implementación de las tecnologías de información y de las comunicaciones, el incremento de la competitividad y la mejora del posicionamiento digital de las PYMES turísticas andaluzas, con objeto de fomentar el crecimiento, consolidación e internacionalización de las mismas.

Por lo tanto, estas acciones resultan plenamente coherentes con la Política Europea de Cohesión, y quedan alineadas con las prioridades estratégicas de la EU2020, de la siguiente forma (4):

(4) También, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía podrá realizar otras acciones en colaboración con la Consejería de Turismo y Deporte que quedarían enmarcadas o bien en otros objetivos específicos o incluso en otros objetivos temáticos.

Crecimiento Inteligente	OT.2 Mejorar el acceso, el uso y la calidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones.	OE.2.2.1. Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el conocimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
	OT.3 Mejorar la competitividad de las PYMES	OE.3.4.1. Promover el crecimiento y la consolidación de las PYMES, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados incluyendo el sector turístico.
		OE.3.4.3. Promover la internacionalización de las PYMES.



La Estrategia de Especialización Inteligente.

La Estrategia de Especialización Inteligente es uno de los principios básicos de la Estrategia Europa 2020 (de hecho ya se recoge en dos de sus iniciativas emblemáticas marcadas por la: la “Unión por la Innovación” y la “Agenda digital para Europa”) y será la base para las inversiones de los Fondos estructurales en investigación e innovación.

Por otro lado, queda integrada en la Política de Cohesión a través del Reglamento (UE) 1303/2013 cuyo Anexo XI establece que las Estrategias Nacionales y Regionales para la Especialización Inteligente en Investigación e Innovación (Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation – RIS3) son una condición ex-ante para la obtención de financiación de proyectos en materia de Investigación, Desarrollo e innovación mediante fondos FEDER para el período 2014-2020.

En este contexto, la Comisión Europea va a conseguir orientar las inversiones en dos objetivos clave:

- Fortalecimiento de la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación (el objetivo I+i).
- Aumento del acceso a TIC y su utilización.

En relación con Andalucía, la Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3 Andalucía) fue aprobada por Acuerdo de 24 de febrero de 2015, del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.

Este documento en el marco de la Estrategia Europa 2020 y la política de cohesión europea para el período 2014-2020, establece los objetivos y criterios de priorización de la administración de la Junta de Andalucía respecto de la investigación, la innovación y el uso de las tecnologías de la información, así como las prioridades de especialización de la economía andaluza.

En la Estrategia de Innovación de Andalucía han sido identificadas ocho prioridades de especialización para transformar el modelo económico andaluz actual en un modelo basado en el conocimiento y la innovación y para lograr los objetivos finales de 2020, siendo las siguientes:

Prioridad de Especialización	Líneas de acción
P1 – Movilidad y logística	L11. Investigación e Innovación en logística integral: Intermodalidad





	L12. Desarrollo empresarial innovador en cadenas de valor internacional
	L13. Nuevos modelos de movilidad sostenible y distribución
	L14. Incorporación de la logística no vinculada a la actividad productiva
P2 – Industria avanzada vinculada al transporte	L21. Fabricación avanzada en la industria del transporte
	L22. Investigación e Innovación en nuevos materiales
	L23. Desarrollo de productos innovadores para las industrias del transporte
	L24. Transferencia de tecnologías y procesos de fabricación
P3 – Recursos endógenos de bases territorial	L31. Investigación e Innovación sobre la gestión de los recursos naturales y del patrimonio cultural
	L32. Nuevos procesos y productos para el aprovechamiento de los recursos agropecuarios
	L33. Minería integrada en el territorio
	L34. Innovación para la adaptación de los territorios al cambio climático
	L35. Mantenimiento del flujo sostenido de los servicios de los ecosistemas
P4 – Turismo, cultura y ocio	L41. Investigación e Innovación en productos turísticos innovadores
	L42. Desarrollo de nuevos modelos de turismo
	L43. Investigación e Innovación sobre accesibilidad para el turismo



	L44. Innovación en las industrias culturales y creativas
P5 – Salud y bienestar social	L51. Desarrollo del tejido empresarial biosanitario
	L52. Creación de aplicaciones y tecnologías para nuevos servicios de salud y bienestar social
	L53. Terapias avanzadas y medicina regenerativa
	L54. Investigación sociosanitaria de base poblacional
	L55. Investigación e Innovación en vida saludable y envejecimiento activo
P6 – Agroindustria y alimentación saludable	L61. Avances en calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria
	L62. Alimentación funcional y personalizada
	L63. Aprovechar las nuevas oportunidades en economía azul y economía verde.
	L64. Innovación en procesos y productos de las industrias alimentarias
P7 – Energías renovables, eficiencia energética y construcción sostenible	L71. Desarrollo de energías renovables, terrestres y marinas
	L72. Redes inteligentes de energía
	L73. Sistemas de alta capacidad de almacenamiento de energía
	L74. Eficiencia energética en empresas, viviendas e instituciones
	L75. Sostenibilidad energética de las zonas rurales



	L76. Nuevos diseños y materiales para la construcción y los procesos sostenible
P8 – TIC y economía digital	L81. Nuevos desarrollos TIC
	L82. TIC para el desarrollo empresarial
	L83. Desarrollo de nuevos instrumentos para el E-Gobierno
	L84. Innovación en contenidos digitales

Las estrategias contempladas en el PEMTAH2020 se encuentran especialmente alineadas con 2 de las 8 prioridades establecidas por la RIS3 Andalucía, concretamente con la:

▪ **prioridad de especialización P4**

El objetivo de esta prioridad es la potenciación de Andalucía como destino turístico, cultural y de ocio, posicionando a Andalucía a la vanguardia de la innovación turística para la valorización de los recursos del patrimonio territorial en un nivel equiparable a su posición europea en volumen de turistas. Esta prioridad se desarrollará a través de la investigación e innovación en productos turísticos innovadores, el desarrollo de nuevos modelos de turismo y la investigación e innovación sobre accesibilidad para el turismo.

▪ **prioridad de especialización P8**

En este caso, se quiere desarrollar la economía digital y las herramientas TIC adaptadas a las necesidades del sector turístico andaluz de forma que se convierta en un elemento fundamental para la mejora de la competitividad de las PYMES turísticas andaluzas.

En este contexto, tenemos que hacer referencia a la “Agenda Digital Europea”⁽⁵⁾ y a la “Agenda Digital para España”⁽⁶⁾.

La “Agenda Digital Europea” es una de las 7 iniciativas emblemáticas de la EU2020 cuya “finalidad genérica es obtener los beneficios económicos y sociales que pueden derivar de un mercado único digital basado en una red de Internet rápida y ultrarrápida y en unas aplicaciones interoperables”.



La Agenda Digital contempla 101 acciones agrupadas en **7 pilares:**

1. Un mercado único digital dinámico
2. Interoperabilidad y normas
3. Confianza y seguridad
4. Acceso rápido y ultrarrápido a Internet
5. Investigación e innovación
6. Fomento de la alfabetización, la capacitación y la inclusión digitales
7. Beneficios que hacen posibles las TIC para la sociedad de la UE

A nivel nacional, la “Agenda Digital para España”⁽⁶⁾ constituye el marco de referencia en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y de Sociedad de la Información.

La Agenda Digital contempla 106 líneas de actuación estructuradas en torno a **6 grandes objetivos:**

1. Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital
2. Desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española
3. Mejorar la administración electrónica y los servicios públicos digitales
4. Reforzar la confianza en el ámbito digital
5. Impulsar la I+D+i en las industrias de futuro
6. Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC.

(5) “Una Agenda Digital para Europa”, COM (2010) 245 final/2

(6) “Agenda Digital para España” aprobada el 15 de febrero por el Consejo de Ministros del Gobierno de España

Son muchas las estrategias del PENTAH2020, en sintonía con las líneas de actuación tanto de la Agenda Digital Europea como de la Agenda Digital para España, dado que su finalidad es contribuir al fomento y mejora de la capacidad de implantación TIC en el sector turístico, la mejora del posicionamiento digital de las empresas turísticas contribuyendo a su fortalecimiento, competitividad y consolidación, el fortalecimiento y el fomento de la internacionalización de las PYMES turísticas andaluzas.



2.4.2.- Coordinación con el Plan General de Turismo Sostenible.

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía establece en su artículo 11 que: “Cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el Plan General del Turismo”.

En desarrollo del citado artículo, mediante el Decreto 37/2016, de 9 de febrero, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía aprobó el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 (PGTSAH2020).

Asimismo, la correlación entre el PENTAH2020 con el PGTSAH2020 viene establecida por ley, concretamente en el artículo 57 de la Ley 13/2011 del Turismo de Andalucía, en el que se dispone que las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la promoción turística por la Consejería competente en materia de turismo, se someterán a las previsiones contenidas en el Plan General de Turismo.

El objetivo principal del PGTSAH2020 consiste en: “Consolidar la sostenibilidad integral y la competitividad del Turismo como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo de calidad y desarrollo económico”.

El PGTSAH2020 establece 8 líneas estratégicas:

- ✓ Línea Estratégica 1: La dinamización integral y cooperativa del sector turístico andaluz.
- ✓ Línea Estratégica 2: El apoyo al tejido empresarial turístico para la creación de productos turísticos.
- ✓ Línea Estratégica 3: La estabilidad y calidad en el empleo.
- ✓ Línea Estratégica 4: La gestión de la estacionalidad turística.
- ✓ Línea Estratégica 5: El refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía.
- ✓ Línea Estratégica 6: Andalucía: destino turístico de excelencia.
- ✓ Línea Estratégica 7: La innovación y competitividad turística.
- ✓ Línea Estratégica 8: Los segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad.

En cuanto a los programas, el PGTSAH2020 contempla 30 programas de actuación:

- ✓ Programa 1: Adecuación entre planificación y gestión.
- ✓ Programa 2: Coordinación administrativa y de cooperación público privada.
- ✓ Programa 3: Elaboración de un inventario de recursos y productos turísticos.
- ✓ Programa 4: Accesibilidad administrativa.
- ✓ Programa 5: Apoyo a la formación de clubes de productos.
- ✓ Programa 6: Apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo.



- ✓ Programa 7: Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
- ✓ Programa 8: Apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.
- ✓ Programa 9: Apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad.
- ✓ Programa 10: Apoyo para el acceso al empleo de colectivos desfavorecidos.
- ✓ Programa 11: Impulso de segmentos y productos turísticos con motivaciones no estacionales.
- ✓ Programa 12: Impulso de segmentos y productos turísticos de comportamiento estacional complementario.
- ✓ Programa 13: Concienciación institucional para la gestión de la estacionalidad del sistema turístico andaluz.
- ✓ Programa 14: Promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta.
- ✓ Programa 15: Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.
- ✓ Programa 16: Coordinación público-privada para el posicionamiento del destino a través de investigación en los mercados de origen.
- ✓ Programa 17: Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.
- ✓ Programa 18: Utilización de las nuevas tecnologías en la promoción y comercialización turística.
- ✓ Programa 19: Formación para la profesionalización de los recursos humanos.
- ✓ Programa 20: Defensa y protección de los derechos de los usuarios turísticos.
- ✓ Programa 21: Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.
- ✓ Programa 22: Apoyo a la calidad y de fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.
- ✓ Programa 23: Generalización del usos de las nuevas tecnologías en el turismo.
- ✓ Programa 24: Impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.
- ✓ Programa 25: Desarrollo de la investigación, la innovación y la modernización del sector turístico andaluz.
- ✓ Programa 26: Productos turísticos en base a la innovación tecnológica.
- ✓ Programa 27: Desarrollo de macroproductos y segmentos turísticos emergentes.
- ✓ Programa 28: Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
- ✓ Programa 29: Desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos.
- ✓ Programa 30: Impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.



A partir de esta enumeración, se constata que las actuaciones del PENTAH2020 se encuentran en consonancia con varios de los programas de actuación del PGTSAH2020 (programas: 8, 11, 12, del 14 al 18, 20, y del 23 al 30). Así el PEMTH2020 va a contribuir al desarrollo de nuevos productos y segmentos, a la desestacionalización, a la complementariedad de la oferta, a la promoción y a la comercialización del destino, y a la implementación de las nuevas tecnologías y de la innovación tecnológica en el sector turístico andaluz. (5)

(5) Además, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía podrá realizar otras acciones en colaboración con la Consejería de Turismo y Deporte que quedarían enmarcadas o bien en otros objetivos específicos o incluso en otros objetivos temáticos.



2.5.- Balance ejecutivo PDP13-16.

El “Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020” (PEMTH2020) nace a raíz de la finalización del ámbito temporal del anterior “Plan Director de Promoción Turística 2013-2016” (PDP13-16).

Este PDP13-16 nace en el año 2013 apostando por varias características básicas: consenso, realista, flexible y medible. Tras un exhaustivo diagnóstico estadístico y estratégico previo, se marca una meta final a alcanzar, cinco objetivos estratégicos del plan y una batería de 83 tácticas de producto, comunicación y venta a aplicar en los Planes de Acción de los años 2013, 2014, 2015 y 2016.

En este bloque se van a analizar el grado de ejecución del plan y de los resultados del mismo.

1.- Indicadores de Gestión.

El Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 contempla la necesidad de desarrollar 83 tácticas de marketing. Estas 83 tácticas se distribuyen de la siguiente manera:

- 1.- Tácticas de Producto: 19
- 2.- Tácticas de Comunicación/Promoción: 46
- 3.- Tácticas de Comercialización: 18

Una vez transcurridos los cuatro años de aplicación del PDP13-16, se han puesto en marcha 61 tácticas de las propuestas inicialmente en dicho plan. La distribución de estas 61 tácticas en función de si se enfocan sobre creación, promoción o comercialización de producto, es la siguiente:

- 1.- Tácticas de Producto: 13
- 2.- Tácticas de Comunicación/Promoción: 34
- 3.- Tácticas de Comercialización: 14

Esto significa que se ha ejecutado alrededor del 75% de las tácticas propuestas inicialmente.

2.- Indicadores de resultados.

Anteriormente se ha indicado el grado de ejecución del plan. Este valor es una cifra que está directamente relacionada con la actividad de Turismo y Deporte de Andalucía. Es decir, es un indicador que depende directamente de la actividad de la Empresa.

Sin embargo, a continuación se van a analizar el grado de consecución de los objetivos propuestos, analizando la consecución o no de los indicadores detectados como relacionados directamente con cada uno de estos cinco objetivos estratégicos.

Es necesario indicar que la consecución o no de estos indicadores no están tan solo en la mano de Turismo y Deporte de Andalucía sino que hay infinidad de factores sociales, políticos, económicos, motivacionales, tendencias, etc., que influyen sobre la consecución o no de estos indicadores, y por lo tanto, de estos objetivos. El conjunto de acciones promocionales recogidos en los planes anuales impactan sobre los potenciales consumidores e influyen en su toma de decisiones, junto a otra gran cantidad de elementos.

A continuación se muestran los cinco objetivos estratégicos recogidos en el Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 y la relación de indicadores seleccionados para mostrar la consecución o no de cada uno de estos objetivos. Junto a cada indicador se muestra una leyenda en forma circular que se presenta en tres colores diferentes: el rojo indica que no se ha conseguido ese indicador, el naranja señala que ese objetivo no ha tenido ni crecimientos ni descensos relevantes y el verde indica que se ha conseguido cumplir con dicho indicador. Para ello se han realizado comparativas entre la media del periodo 2013-2015 y el periodo 2009-2012.

A continuación se muestran los cinco objetivos estratégicos del PDP13-16, sus indicadores y la consecución o no de los mismos

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la industria turística		Media Plan actual (2013 - 2015)	Variación con Plan anterior (2009 - 2012)
R14 Productividad por turista	Cuantificar los ingresos generados en el destino por turista (euros / turista)	●	699,0	-1,0%
R15 Productividad por empleo	Cuantificar los ingresos generados en el destino por persona ocupada (euros/persona)	●	50,720	5,9%
R17 Participación según Ocupados	Peso del sector turístico en el personal ocupado de la economía andaluza (%)	●	32,5%	10,3%
R18 Tasa de emprendimiento	Peso de los ocupados por cuenta propia u autónomos sobre el total de ocupados (%)	●	22,5%	-1,1%
R19 Tasa de temporalidad del sector turístico	Peso de los asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados (%)	●	43,4%	9,4%
R20 Subempleo	Ocupados a tiempo parcial que desean optar por contratos a jornada completa (%)	●	78,0%	24,6%
R21 Tipo de contrato	Número de asalariados temporales por cada asalariado indefinido (temporal/indefinido)	●	0,77	17,6%
R22 Dedicación laboral	Peso de los ocupados con jornada completa sobre el total de ocupados (%)	●	73,1%	-4,4%
R26 Igualdad de género	Tasa de empleo femenino en la industria turística (%)	●	42,1%	-6,3%
R27 Empleo juvenil	Tasa de empleo juvenil en la industria turística (%)	●	22,4%	-6,3%
R28 Efecto multiplicador	Efecto multiplicador sobre la economía por cada euro de gasto turístico (ratio)	●	1,524	0,1%
R29 Ingresos por turismo	Gasto total realizado por el turista con repercusión en Andalucía (millones de euros)	●	16,864	10,3%
R30 Gasto medio diario	Gasto diario que como media cada turista realiza en el destino andaluz (euros)	●	60,66	0,8%
R31 Gasto por estancia	Gasto en destino por número de días de estancia (euros)	●	536,99	-1,6%
R32 Ingresos por excursionismo	Ingresos generados por los excursionistas en Andalucía (millones de euros)	●	1,752	-2,3%
R33 Gasto diario por excursionista	Gasto diario de los excursionistas realizan en su visita al destino (euros)	●	25,16	2,7%
R34 Grado de ocupación	Capacidad hotelera ocupada (%)	●	49,4%	8,6%
R35 RevPar	Rentabilidad hotelera según ingreso medio por habitación disponible (euros)	●	41,12	12,0%

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad		Media Plan actual (2013 - 2015)	Variac.
V6 Índice de Gini	Concentración temporal de la demanda turística (Índice de Gini; 0= distribución uniforme)	●	0,232	4,7%
V7 Concentración trimestral	Trimestre de mayor concentración de turistas en Andalucía (%)	●	37,1%	0,8%
V8 Índice de Gini - Hoteles	Concentración temporal de la demanda turística en alojamiento hotelero (Índice de Gini)	●	0,2628	6,9%
V9 Concentración Mensual en Hoteles	Mes de mayor concentración de la demanda hotelera	●	15,0%	3,5%
R24 Estacionalidad laboral	Trimestre de mayor concentración temporal del empleo turístico (%)	●	27,5%	1,1%
R25 Estacionalidad laboral hotelera	Concentración temporal del empleo en hoteles (Índice de Gini; distribución uniforme a 0)	●	0,154	21,6%

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3		Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía respecto al mercado nacional	Media Por anual (2013 - 2015)	Variac.
Turistas nacionales		Turistas nacionales en Andalucía (millones de personas)	15,35	13,6%
España		Viajeros españoles en establecimiento hoteleros andaluces (millones de personas)	8,97	0,9%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de españoles en establecimiento hoteleros andaluces (millones de estancias)	22,74	-0,1%
	Cuota en el mercado nacional	Cuota de Andalucía en el mercado nacional según pernoctaciones hoteleras (%)	21,6%	2,7%
	Diferencia con el siguiente destino en el ranking	Diferencia en puntos de cuota con el destino siguiente en el ranking	10,90	6,6%
	Posición en el ranking mercado nacional	Posición de Andalucía en el ranking de destinos españoles en el mercado nacional	3	0

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4		Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados	Media Por anual (2013 - 2015)	Variac.
America (sin EEUU)	Viajeros	Viajeros americanos en establecimiento hoteleros andaluces	329.329	17,8%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los americanos en los establecimiento hoteleros andaluces	701.036	16,3%
Polonia	Viajeros	Viajeros polacos en establecimiento hoteleros andaluces	90.738	29,5%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los polacos en los establecimiento hoteleros andaluces	325.137	48,8%
República Checa	Viajeros	Viajeros checos en establecimiento hoteleros andaluces	32.655	18,8%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los checos en los establecimiento hoteleros andaluces	149.417	12,4%
Rusia	Viajeros	Viajeros rusos en establecimiento hoteleros andaluces	93.282	38,9%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los rusos en los establecimiento hoteleros andaluces	306.314	25,3%
Resto U.E. ¹	Viajeros	Viajeros resto mdo no consolidados en establecimiento hoteleros andaluces	109.306	36,3%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan el resto de mercados no consolidados en Andalucía	350.059	35,5%

1. Bulgaria, China, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Lituania, Letonia, Malta y Rumanía

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5		Consolidar e incluso mejorar la posición competitiva de Andalucía dentro de los principales mercados consolidados	Media Por anual (2013 - 2015)	Variac.
R4 Competitividad por volumen		Situac. competitiva de Andalucía en el movimiento turístico mundial (diferencia tasas variación)	0,02	7,99
R5 Competitividad por ingresos		Situación competitiva de Andalucía en el gasto turístico mundial (diferencia tasas variación)	-3,30	5,08
R6 Participación - Movimiento aeroportuario - Demanda		Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento aeroportuario (% según pasajeros)	10,0%	1,1%
R8 Participación - Movimiento de cruceros - Demanda		Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento crucerista (% según cruceristas)	10,7%	-22,4%
R9 Participación - Movimiento hotelero - Demanda		Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento hotelero (% según pernoctaciones)	15,3%	0,3%
R10 Participación - Movimiento aeroportuario - Oferta		Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento aeroportuario (% según vuelos)	9,9%	2,8%
R12 Participación - Movimiento de cruceros - Oferta		Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento crucerista (% según cruceros)	17,2%	-12,6%
R13 Participación - Movimiento hotelero - Oferta		Cuota de mercado de Andalucía en el movimiento hotelero (% según plazas)	17,1%	-1,6%
Reino Unido	Viajeros	Viajeros británicos en establecimiento hoteleros andaluces	1.218.368	20,9%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los británicos en los establecimiento hoteleros andaluces	5.740.084	25,6%
	Cuota mercado británico	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de británicos de España (% pernoctaciones)	11,7%	4,4%
Alemania	Viajeros	Viajeros alemanes en establecimiento hoteleros andaluces	789.016	4,4%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los alemanes en los establecimiento hoteleros andaluces	3.786.980	2,1%
	Cuota mercado alemán	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de alemanes de España (% pernoctaciones)	8,2%	-3,9%
Francia	Viajeros	Viajeros franceses en establecimiento hoteleros andaluces	762.927	23,4%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los franceses en los establecimiento hoteleros andaluces	2.233.035	44,6%
	Cuota mercado francés	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de francés en España (% pernoctaciones)	15,0%	7,8%
Países Nórdicos	Viajeros	Viajeros nórdicos en establecimiento hoteleros andaluces	323.069	44,1%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los nórdicos en los establecimiento hoteleros andaluces	1.346.449	56,8%
	Cuota mercado nórdico	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de nórdicos en España (% pernoctaciones)	10,9%	18,8%
Benelux	Viajeros	Viajeros de la región Benelux en establecimiento hoteleros andaluces	534.232	19,2%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los de la región Benelux en Andalucía	2.169.264	19,6%
	Cuota mercado Benelux	Cuota de Andalucía en mov hoteles de la región de Benelux en España (% pernoctaciones)	15,7%	5,1%
Italia	Viajeros	Viajeros italianos en establecimiento hoteleros andaluces	382.997	-2,3%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los italianos en los establecimiento hoteleros andaluces	865.372	-4,1%
	Cuota mercado italiano	Cuota de Andalucía en el movim hotelero italiano de España (% pernoctaciones)	11,1%	0,6%
Irlanda	Viajeros	Viajeros irlandeses en establecimiento hoteleros andaluces	127.246	11,8%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los irlandeses en los establecimiento hoteleros andaluces	564.229	13,3%
	Cuota mercado irlandés	Cuota de Andalucía en el movim hotelero irlandés en España (% pernoctaciones)	19,0%	-6,8%
Austria	Viajeros	Viajeros austriacos en establecimiento hoteleros andaluces	58.338	23,3%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los austriacos en los establecimiento hoteleros andaluces	191.597	16,6%
	Cuota mercado austriaco	Cuota de Andalucía en el movim hotelero austriaco en España (% pernoctaciones)	10,4%	-0,1%
Suiza	Viajeros	Viajeros suizos en establecimiento hoteleros andaluces	114.629	34,0%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los suizos en los establecimiento hoteleros andaluces	345.901	47,1%
	Cuota mercado suizo	Cuota de Andalucía en el movim hotelero suizo en España (% pernoctaciones)	9,3%	10,3%
Portugal	Viajeros	Viajeros portugueses en establecimiento hoteleros andaluces	187.103	-1,8%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los portugueses en los establecimiento hoteleros andaluces	510.142	2,5%
	Cuota mercado portugués	Cuota de Andalucía en el movim hotelero portugués en España (% pernoctaciones)	17,6%	7,3%
EE.UU	Viajeros	Viajeros estadounidenses en establecimiento hoteleros andaluces	408.304	10,5%
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los estadounidenses en Andalucía	853.209	14,6%
	Cuota mercado estadounidense	Cuota de Andalucía en el movim hotelero estadounidense en España (% pernoctaciones)	17,6%	-5,1%



3.-

SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA ANDALUZA





3.1.- Entorno económico y turístico.

El Producto Interior Bruto de la Comunidad andaluza crece durante 2015, al +3,3%, superior en 0,1 punto porcentual a la media española que se ha estimado en el +3,2% y un 1,8 puntos por encima al estimado por la OCDE para la Eurozona (+1,5%).

Por el lado de la demanda, continúa la recuperación iniciada en 2014 en el consumo de los hogares, observándose más dinamismo durante 2015 que registra una tasa de crecimiento del +3,5%. Esto unido al incremento del +5,5% de la inversión contribuye a la recuperación económica de Andalucía.

Este incremento de la actividad se ve reflejado en el empleo. Según la Contabilidad Trimestral de Andalucía, los puestos de trabajo crecen durante este año un +5,0%. Al igual que en 2014, este comportamiento es extensible a todos los trimestres del año en las que se han recogido tasas positivas en cada uno de ellos. Por sectores productivos, también se registran resultados positivos para todos los trimestres, excepto en el sector primario en el que el empleo experimenta un ligero retroceso de medio punto porcentual sobre el ejercicio pasado.

Desde la perspectiva de la oferta, todos los sectores económicos presentan tasas positivas con respecto al año anterior, destaca el sector de la construcción que tras siete años de retroceso repunta con un crecimiento del +5,1%.

El sector primario comenzaba el ejercicio con el mismo comportamiento negativo de final de 2014, pero a partir del tercer trimestre se aprecia su recuperación con el registro de cifras positivas que permiten cerrar el período anual sin pérdidas (+2,0%).

En la Industria, el Valor Añadido Bruto crece al +4,2%, resultado de un comportamiento dinámico en todos los trimestres del año, pero que se intensifica para los nueve meses finales del año en el que sector crece a una media del +5,1%. En la misma línea, el Índice de Producción Industrial, también da muestras de crecimiento contribuyendo, a esto, todas las ramas de la actividad industrial.

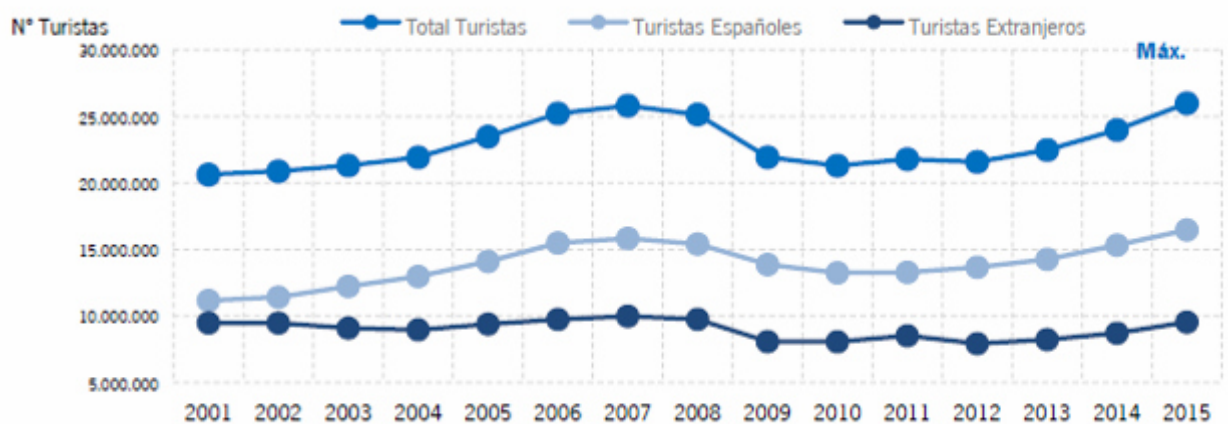
El sector de la construcción crece (+5,1%) prácticamente al mismo ritmo que en España (+5,2%). Ya desde el último trimestre del año 2014 se vislumbraba la recuperación de este sector económico, y desde ese momento sólo se han registrado tasas positivas hasta cerrar el año. Situación similar a la del conjunto de España en la que el inicio de la recuperación se dejó notar un trimestre antes.

Los servicios, que representan más de las tres cuartas partes del PIB andaluz, presentan una aceleración del crecimiento y continúan situados en la senda alcista que comenzó a principios de

2014. Así se cierra el ejercicio de 2015 con una tasa de crecimiento del +3,2%, similar a la española (+3,1%), y resultado de un crecimiento mantenido a lo largo del año. Destacan por su aportación al crecimiento de este sector, las actividades profesionales que aumentan su actividad en un +5,7%, seguido de la información y comunicaciones (+4,6%) y del comercio, transporte y hostelería que crecen al +4,4%.

Los ingresos por turismo se han estimado en 17,7 miles de millones de euros, lo que representa el 11,8%¹ del PIB, si a esto le añadimos los ingresos obtenidos por el excursionismo la participación asciende hasta el 13,1%. Durante 2015 se mantiene la tendencia positiva de años anteriores y se registra un repunte del +5,2%, mayor tasa de crecimiento desde el período de crisis. En este comportamiento ha contribuido el incremento en el flujo de turistas (+8,2%), que ha cerrado el año 2015 con 26 millones de personas, casi dos millones más que en 2014, siendo cifra récord que supera por primera vez el nivel de turistas de 2007, que hasta entonces era el más elevado, y a la subida de casi tres euros en el gasto medio diario que se ha estimado en (62,84 euros). Sin embargo, la estancia media (8,7 días) ha experimentado un ligero retroceso de -0,1 días.

Total turistas en Andalucía. Años 2001 – 2015

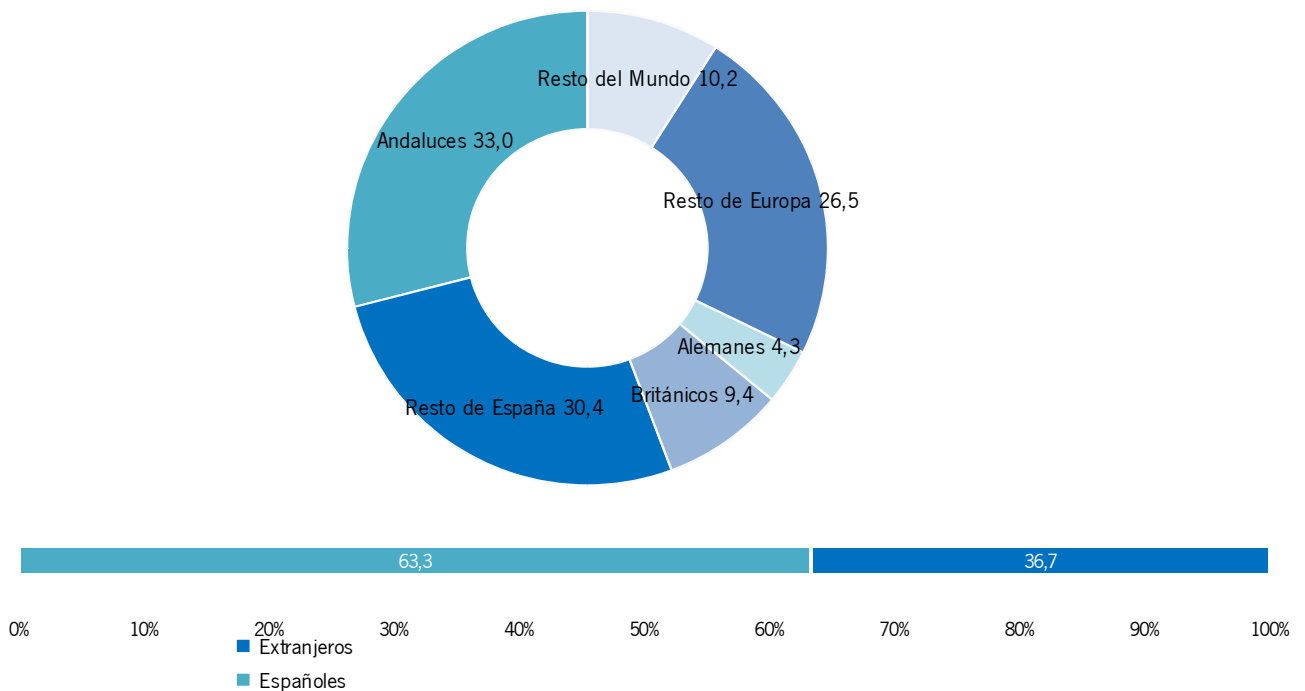


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

El 63,3% de los turistas que visitaron Andalucía en 2015 son españoles, repartiéndose de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España, distribución que se mantiene en el tiempo. Por su parte los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales: Reino Unido y Alemania. Estos mercados suponen conjuntamente el 37,3% sobre el total de extranjeros y el 13,7% del total de turistas. Ambos mercados han presentado resultados positivos en 2015, aunque los británicos se han mostrado más dinámicos que los alemanes (+12,7% y +4,8% respectivamente).

¹ Esta cifra se actualizará cuando se obtengan las estimaciones de los excursionistas.

Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia. Año 2015



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

La demanda de bienes y servicios realizada por los turistas pone en marcha el sistema productivo de la economía andaluza en el cual se crean una serie de relaciones entre los distintos sectores económicos que se implican en la producción, bien de forma directa o bien de forma indirecta.

Andalucía ha producido bienes y servicios por valor de casi 13 mil millones y medio de euros para satisfacer las necesidades de los turistas que la han visitado durante 2015. Esta producción lleva implícita una serie de efectos indirectos que se deben a los productos y servicios que se utilizan como consumos intermedios por aquellas actividades que necesitan de estos para llevar a cabo su producción y poder así atender a la demanda turística. Por ejemplo, la oferta de una plaza hotelera a un turista implica, entre otros, un contrato de suministro eléctrico, es por ello que la empresa que proporciona este servicio debe incrementar la producción de electricidad para abastecer al establecimiento hotelero, produciéndose así un efecto indirecto en el sector de la energía eléctrica como consecuencia de la demanda de alojamiento por parte del turista.

La suma de los efectos directos, que se corresponden con la producción de las ramas que fabrican los bienes y servicios demandados directamente por los turistas, y de los efectos indirectos, proporcionan el volumen de actividad originado por la economía andaluza como consecuencia del turismo y que se ha estimado en 22,1 miles de millones de euros. Esto indica que el turismo tiene un efecto multiplicador de 1,47, lo que quiere decir que por cada euro que consume un turista, la economía produce por valor de un euro y 47 céntimos.

Impacto económico del turismo en Andalucía. Año 2015

Año 2015 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	457.215	144.165	313.050
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	904.369	264.229	640.140
Industria básica	463.492	324.134	139.358
Industria de bienes intermedios	435.083	31.483	403.600
Alimentación y bebidas	1.476.843	485.277	991.566
Textil, confección, cuero y calzado	139.197	111.143	28.054
Manufacturas	195.761	126.420	69.341
Comercio	2.786.930	2.069.463	717.467
Construcción	483.450	--	483.450
Hoteles	3.908.991	3.841.407	67.584
Actividades inmobiliarias	2.067.809	1.433.175	634.634
Restaurantes	4.830.599	4.805.790	24.809
Transporte	1.107.595	552.732	554.863
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	231.050	113.253	117.797
Actividades recreativas, culturales y deportivas	606.145	525.500	80.645
Otros servicios	2.052.396	193.681	1.858.715
TOTAL	22.146.924	15.021.851	7.125.072

Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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 Andalucía² elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). 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, elaborada por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

En cuanto al mercado laboral, para el año 2015 se cifra en 357 mil la media de ocupados³ en actividades turísticas en Andalucía, un +7,3 % más que en el año anterior. Estos ocupados representan el 12,9% de los 2,77 millones de ocupados de la Comunidad. El aumento de la ocupación en la primera mitad del año 2015, con tasas superiores a los dos dígitos, ha compensado el mantenimiento registrado en el tercer trimestre del año (-0,1%). En el último trimestre, el crecimiento de la ocupación en la Industria Turística ha tenido una intensidad similar a las del Sector Servicios (+4,3%) y del total de ocupados (+5,1%).

² La última tabla disponible en Andalucía se corresponde con el ejercicio 2010 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.

³ Estimaciones realizadas por SAETA a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA, INE)



3.2.- Entorno empresarial.

La relevancia del tejido empresarial dedicado al sector turístico en Andalucía es incuestionable. Destaca especialmente la **relevancia de las PYMES en la estructura económica de la Comunidad, elemento esencial para promover la competitividad y el crecimiento en el sector turístico de Andalucía.**

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), a principios de 2015 Andalucía cuenta con un total de **97.476 empresas, casi en su totalidad PYMES⁴**, que desarrollan actividades en la Comunidad andaluza relacionadas con el turismo⁵, el 98,7% de ellas ubicadas en territorio andaluz.

La rama de hostelería constituye un pilar fundamental en el conjunto de estas empresas. Concretamente las empresas que ofrecen servicios ligados al alojamiento y restauración en Andalucía representan un 49,1% del total de empresas que realizan actividades relacionadas con el turismo en la Comunidad.

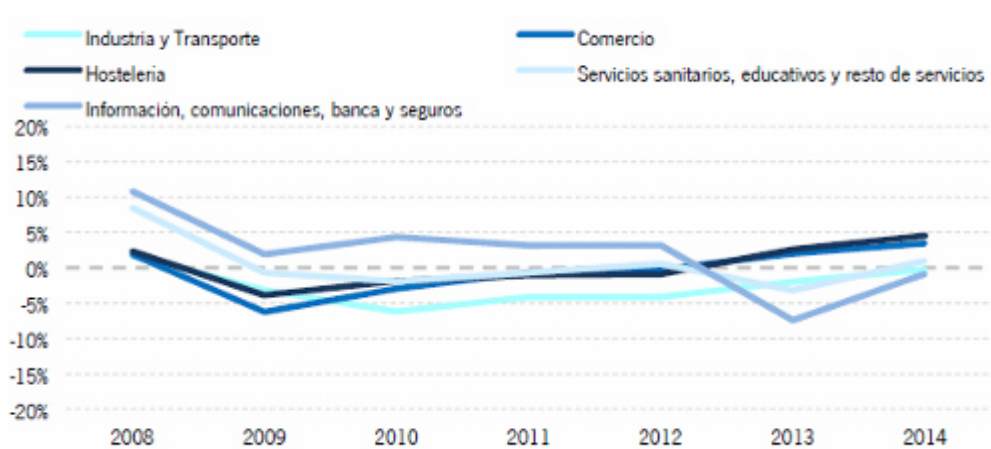
Según la última información disponible, el número de empresas de hostelería que desarrollan su actividad en Andalucía asciende a 47.869. Esta cifra supone un incremento interanual del +4,5% y muestra el **buen comportamiento de este grupo frente al resto de empresas que trabajan en Andalucía.** Así, aunque la evolución de cada una de las ramas de actividad analizadas⁶ en el siguiente gráfico comparte una trayectoria muy similar, la hostelería ha conseguido paliar de manera más suavizada los efectos de la crisis económica y situarse a la cabeza en lo que a porcentaje de crecimiento se refiere.

⁴ Según el extracto del artículo 2 del anexo de la Recomendación 2003/361/CE, la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.

⁵ Ver anexo para una descripción de las actividades características del turismo consideradas.

⁶ El Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía incluye todos los sectores de la CNAE 2009 salvo actividades agrarias, actividades de la Administración Pública, actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico, actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio y actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales.

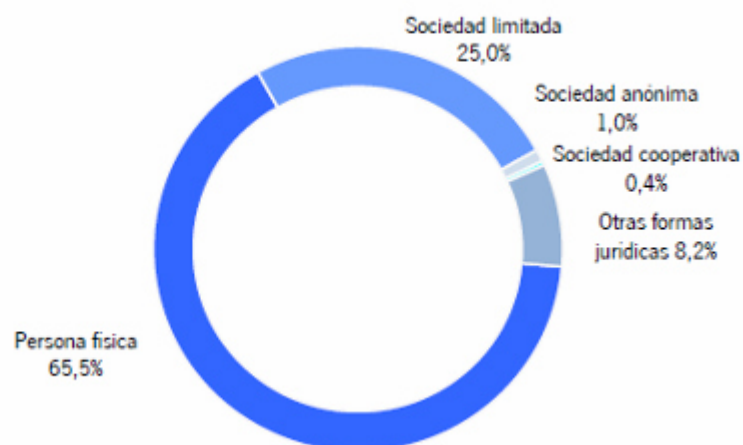
**Evolución anual del número de empresas con actividad económica en Andalucía.
Año 2008-2015**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

La principal **forma jurídica** de las empresas de hostelería que trabajan en Andalucía es la persona física (65,5%), seguida a gran distancia por la sociedad limitada y alcanzando conjuntamente una participación del 90,5%.

Distribución porcentual de las empresas de hostelería con actividad económica en Andalucía según forma jurídica. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA)

Casi la totalidad de las empresas de hostelería se encuadran en la categoría de PYME en lo que se refiere a personas empleadas, ya que el 99,9% de estas empresas poseen menos de 250 y destacando especialmente que el 95% tiene menos de 10. En cuanto a la variable salario, el 43,5% de las empresas no poseen ningún asalariado, siguiéndole en orden de importancia un 30,5% de empresas que poseen uno o dos.

Distribución porcentual de las empresas de hostelería con actividad económica en Andalucía según número de asalariados. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IECA).

En 2014 se registró el **alta** de 10.238 empresas de hostelería, cifra que supone el 15,2% del total de altas registradas y que se sitúa en segunda posición tras la rama de Comercio, en el ranking de empresas que desarrollan su actividad económica en la Comunidad andaluza.

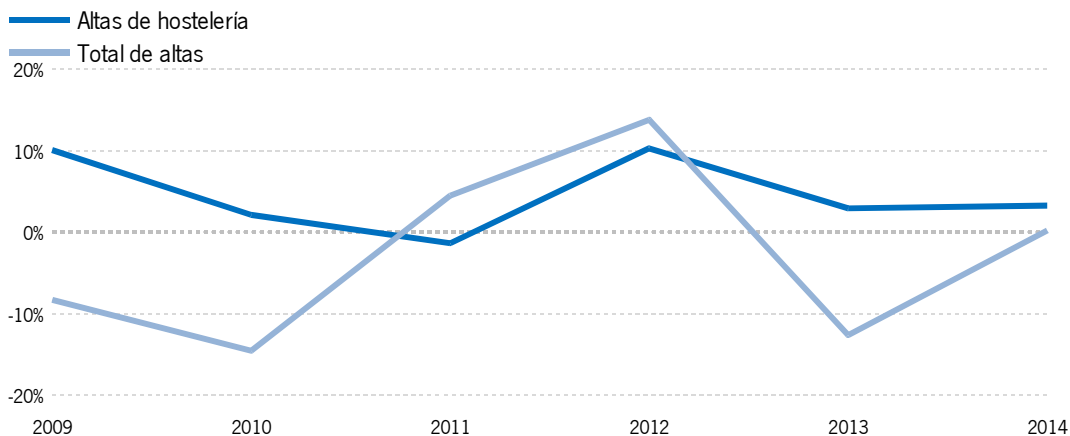
Ranking de empresas que desarrollan su actividad económica en Andalucía según el número de altas registradas. Año 2014

Posición	Sector de actividad (secciones CNAE09)	Cuota de participación 2014 (%)	Diferencia 2014/2013
1	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	34,1	1,4
2	Hostelería	15,2	0,4
3	Construcción	12,3	-2,3
4	Actividades profesionales, científicas y técnicas	7,0	0,6
5	Transporte y almacenamiento	4,9	0,1
6	Industria manufacturera	4,3	-0,8
7	Resto de servicios	22,3	0,7
	TOTAL DE ALTAS	100,0	-

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

Estas altas en hostelería computaron un **crecimiento del +3,3% respecto al año anterior**, si bien cabe destacar que la evolución en la pasada coyuntura económica y su comparativa con el total de altas registradas, vuelven a identificar en las empresas de hostelería una **mayor estabilidad y una gran fortaleza en lo que se refiere a la creación de empresas**.

Evolución de la tasa de variación del número de altas de empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2009-2014

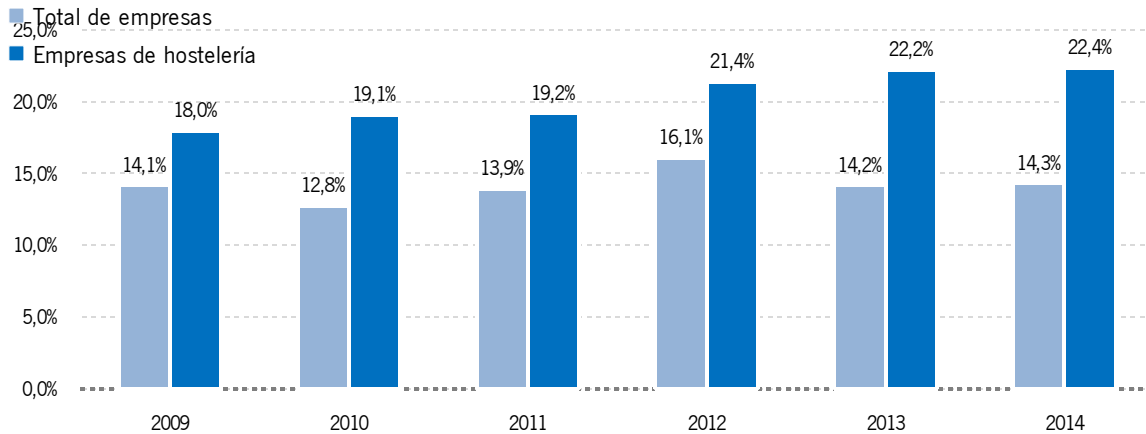


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

Así lo muestra la **tasa de entrada bruta**⁷, un indicador que relaciona las nuevas altas con las cifras empresariales existentes en el ejercicio justamente anterior, permitiendo de este modo la comparativa directa en términos relativos de ambas actividades, la total y la de la hostelería. En este contexto, cabe destacar que desde 2009 la tasa bruta de entrada computada en la rama de hostelería se ha mantenido en niveles superiores a los registrados en el total de la economía andaluza.

⁷ La tasa de entrada bruta es un indicador utilizado en demografía empresarial y definido como el número de empresas dadas de alta en el ejercicio t, respecto al total de unidades existentes en el ejercicio t-1.

**Tasa de entrada bruta según actividad principal desarrollada en Andalucía.
Años 2009-2014**



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

En 2014, las **bajas** de empresas hosteleras con actividad económica en el destino andaluz ascendieron a 8.081, lo que supone un 13,5% del total de bajas computadas. A diferencia de los resultados obtenidos en el análisis de las altas registradas, este porcentaje sitúa a la hostelería un puesto por debajo en el ranking de bajas, ocupando la tercera posición tras el sector del Comercio y de la Construcción y mostrando así una mayor fortaleza frente a dichos sectores.

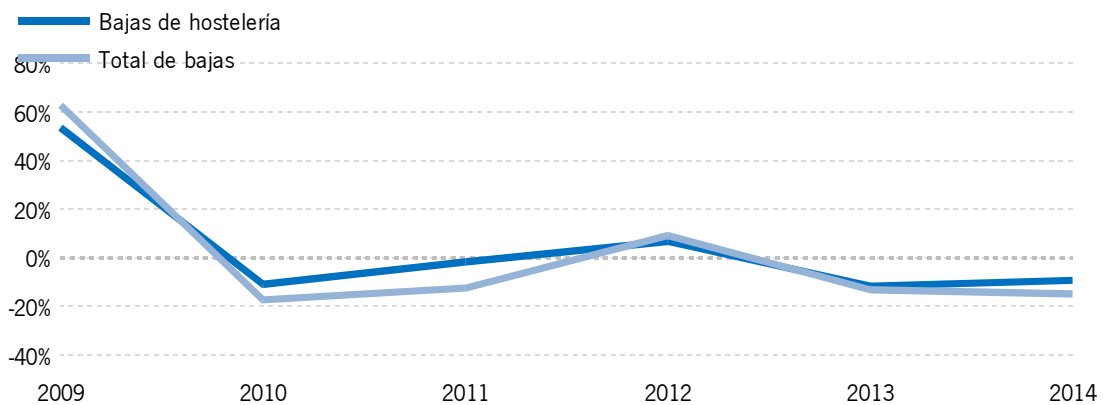
Ranking de empresas que desarrollan su actividad económica en Andalucía según el número de bajas registradas. Año 2014

Posición	Sector de actividad (secciones CNAE09)	Cuota de participación 2014 (%)	Diferencia 2014/2013
1	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	30,3	2,5
2	Construcción	16,2	3,4
3	Hostelería	13,5	0,8
4	Actividades profesionales, científicas y técnicas	8,5	-3,8
5	Transporte y almacenamiento	5,1	0,5
6	Industria manufacturera	4,9	0,0
7	Otros servicios	21,5	-3,5
	TOTAL DE BAJAS	100,0	-

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

Las bajas registradas durante 2014 **computan un descenso del -9,3%** respecto a dicho año. La evolución de esta variable en el tiempo muestra una trayectoria similar de la hostelería y el total de actividades, aunque con porcentajes de variación más moderados que los registrados para el total de sectores.

Evolución de la tasa de variación del número de bajas en empresas con actividad económica de Andalucía. Año 2009-2014

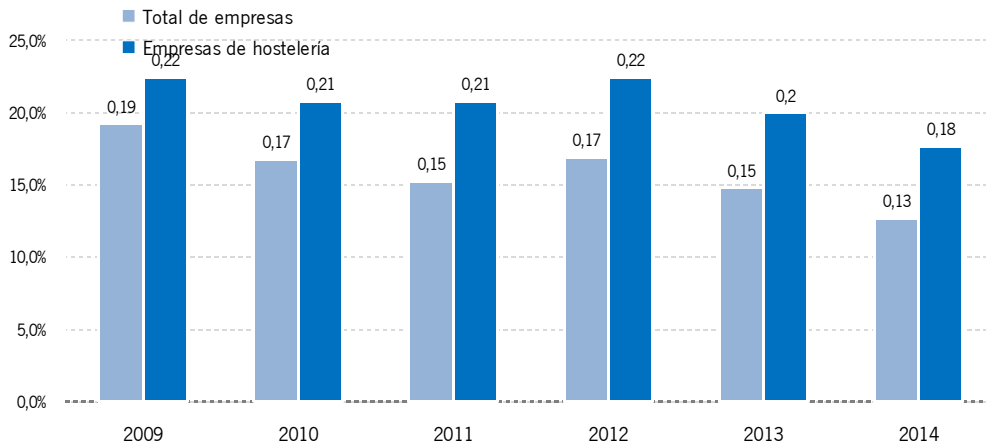


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

La **tasa de salida bruta**⁸ relaciona las bajas empresariales con el número de empresas existentes en el ejercicio anterior. Comparando la rama de hostelería con el total de empresas, destaca la **mayor dinamicidad** de este grupo, al mostrar en términos relativos que la elevada creación de empresas en la hostelería va acompañada de una tasa de salida también más acusada.

⁸ La tasa de salida bruta utilizada en demografía empresarial se define como el número de empresas dadas de baja en el ejercicio t, respecto al total de unidades existentes en el ejercicio t-1.

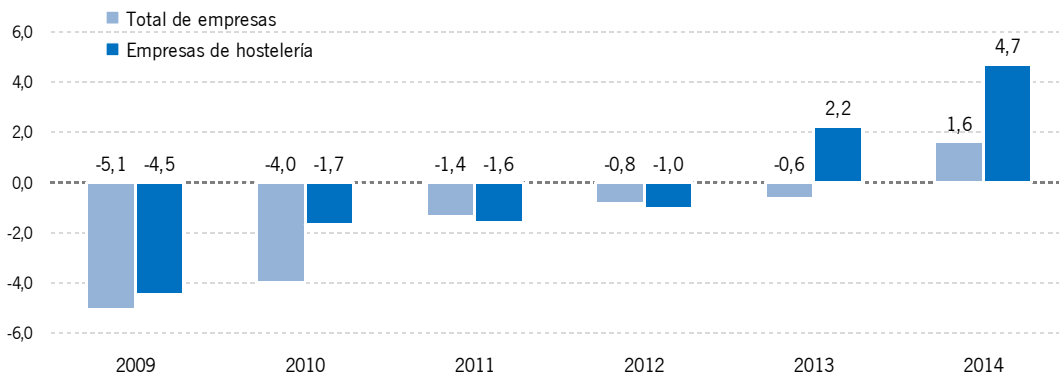
Tasa de salida bruta según actividad principal en Andalucía. Años 2009-2014



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

No obstante, la combinación de la tasa bruta de entrada y la de salida conforma la **tasa neta**⁹, siendo éste un indicador que muestra el balance final entre altas y bajas en términos relativos. La evolución de este indicador muestra en la mayoría de los años un mejor comportamiento del saldo en hostelería, destacando que en el año 2014, estas empresas han registrado una tasa neta de 4,7 puntos porcentuales, casi tres veces superior a la contabilizada en el total de actividades de Andalucía.

Tasa neta de las empresas desarrollan su actividad principal en Andalucía. Años 2009-2014



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

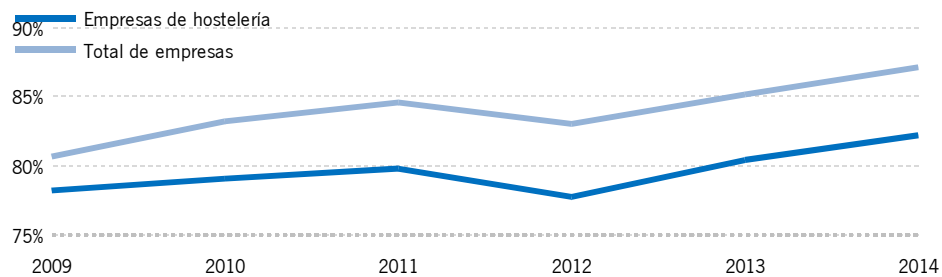
En 2014 continúan funcionando el 82,2% de las empresas de hostelería que desarrollaban su actividad empresarial en Andalucía durante el año anterior, siendo este porcentaje 1,8 puntos

⁹ La tasa neta utilizada en demografía empresarial se define como la diferencia de la tasa de entrada bruta y la tasa de salida bruta.



superior al registrado en 2013. La evolución de esta **tasa de permanencia**¹⁰, muestra un comportamiento muy similar al total de la economía, con una mejoría notable en los dos últimos años de la serie y con un sólo descenso registrado en 2012. No obstante, la tasa de permanencia en la hostelería se sitúa por debajo de la registrada en el total de empresas (-5 puntos).

Tasa de permanencia de las empresas que desarrollan su actividad principal en Andalucía. Años 2009-2014



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Demografía Empresarial de Andalucía (IECA)

¹⁰ La tasa de permanencia es el porcentaje de empresas del año t-1 que permanecen activas en el año t.

Anexo

Código CNAE-09 a tres dígitos	Actividades Turísticas	Agrupaciones realizadas en el análisis
Grupos		
551	Hoteles y alojamientos similares	Hostelería
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	
553	Campings	
559	Otros alojamientos	
561	Restaurantes y puestos de comidas	
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	
563	Establecimientos de bebidas	
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	Resto de actividades turísticas
493	Otro transporte terrestre de pasajeros	
501	Transporte marítimo de pasajeros	
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores	
511	Transporte aéreo de pasajeros	
682	Alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia	
683	Actividades inmobiliarias por cuenta de terceros	
791	Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos	
799	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	
771	Alquiler de vehículos de motor	
772	Alquiler y arrendamiento de equipo recreativo y deportivo	
823	Organización de convenciones y ferias de muestras	
900	Actividades de creación, artística y espectáculos	
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	
920	Actividades de juegos de azar y apuestas	
931	Actividades deportivas	
932	Otras actividades recreativas y de entretenimiento	

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de INE y OMT.

3.3.- Oferta de alojamiento.

Los establecimientos de alojamiento turístico de Andalucía constituyen un pilar básico de la oferta turística existente en Andalucía. En el contexto nacional, Andalucía se sitúa en segunda posición en lo que al total de plazas de alojamiento reglado se refiere, subiendo un puesto en el ranking respecto a las plazas registradas en 2014. En cuanto a las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros, la comunidad andaluza lidera el ranking nacional con una cuota de participación del 17,1%.

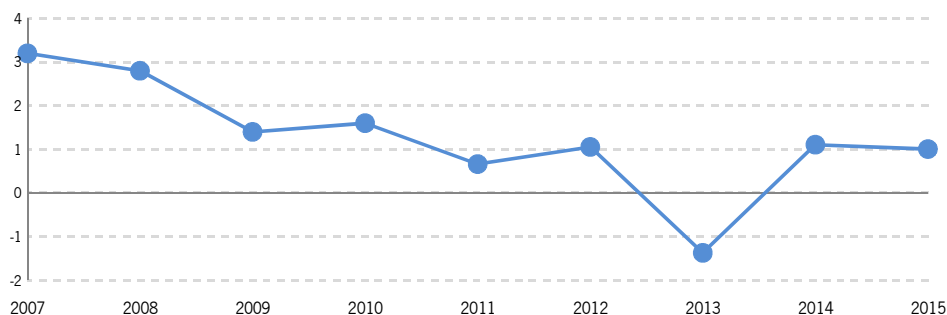
Participación de las principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2014 y 2015.

OFERTA DE ALOJAMIENTO	Nº TOTAL DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO (Cuota de participación %)		
	2015	2014	Diferencia
	Cataluña	19,3	19,0
Andalucía	15,6	15,6	0,1
Canarias	15,4	15,7	-0,3
C. Valenciana	11,3	11,1	0,2
Balears (Illes)	9,4	9,4	0,0
Resto	28,9	29,2	-0,2
TOTAL	100,0	100,0	0,0

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

La evolución anual de las plazas de alojamiento turístico en Andalucía muestra una desaceleración del ritmo de crecimiento de la oferta, si bien es cierto que desde el descenso registrado en 2013, se observa un cambio de tendencia con incrementos moderados en torno al +1%.

Evolución de la tasa de variación interanual de las plazas de alojamiento turístico. Año 2007-2015



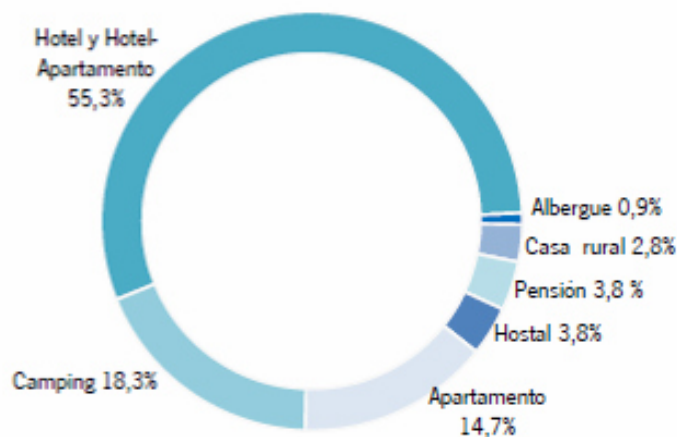
Fuente: RTA (2007-2010); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2011-2015)¹¹

¹¹ El uso de diferentes fuentes de información en el cálculo de las tasas de variación de las plazas de alojamiento ofertadas, impide la comparativa directa de ambas fuentes durante el periodo donde se produce la ruptura de serie (2010-2011), por lo que los valores que calculan la diferencia entre dichos años deben considerarse como orientativos.

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en 2015¹² la Comunidad ha contado con **5.310 establecimientos** de alojamiento turístico¹³ que han ofertado un total de **452.347 plazas**, lo que supone un crecimiento del +1% respecto a las cifras registradas en 2014¹⁴.

Más de la mitad de las plazas de alojamiento (55,3%) se ubican en la tipología de hoteles, seguida a gran distancia por los campings y apartamentos, que conjuntamente computan la tercera parte del total de plazas ofertadas en alojamiento reglado.

Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2015



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

En el litoral de Andalucía se ubican el 66,5% del total de plazas de alojamiento turístico reglado, especialmente en la Costa del Sol¹⁵, donde se concentra el 29,6% de la oferta andaluza. El interior de Andalucía computa el 33,5%, destacando sus capitales de provincia que conjuntamente suponen el 11% de la totalidad de oferta andaluza.

¹² Cifra provisional de 2015.

¹³ Los alojamientos turísticos incluidos son: Hotel, hotel-apartamento, albergue, casa rural, pensión, hostal, apartamento y camping.

¹⁴ Cifra provisional de 2014 actualizada en Diciembre de 2015.

¹⁵ 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 2015



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



3.4.- Mercados Turísticos.

Se han analizado 25 mercados turísticos, los cuales se agrupan en tres grandes bloques. A continuación se muestran estos tres grandes bloques y los mercados analizados dentro de cada bloque. Los mercados analizados se presentan ordenados alfabéticamente.

3.4.1.- España.

3.4.2.- Europa.

1. Alemania.
2. Austria.
3. Bélgica.
4. Dinamarca.
5. Finlandia.
6. Francia.
7. Irlanda.
8. Italia.
9. Noruega.
10. Países Bajos.
11. Portugal.
12. Reino Unido.
13. Rusia.
14. Suecia.
15. Suiza.

3.4.3.- Resto del Mundo.

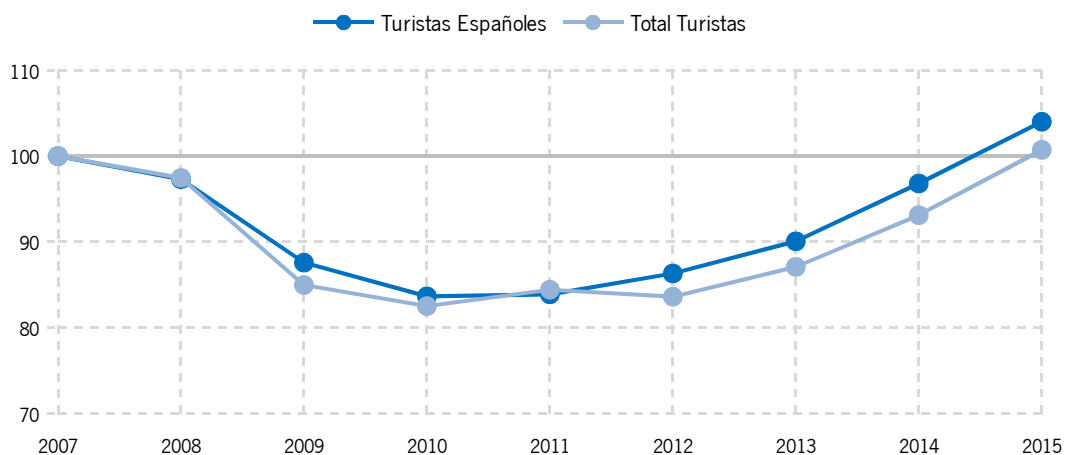
1. Argentina.
2. Brasil.
3. Canadá.
4. China.
5. Colombia.
6. Emiratos Árabes.
7. Estados Unidos.
8. Japón.
9. México.

3.4.1.- España.

Se estima que la Comunidad Autónoma de Andalucía ha recibido durante el año 2015 un total de **16,5 millones de turistas españoles**, suponiendo el 63,3% del total de turistas recibidos durante el año (26,0 millones). Más de la mitad de los turistas españoles que nos visitaron proceden de la propia Andalucía, mientras que el 47,9% de ellos residen en otras Comunidades Autónomas españolas. Respecto al año anterior, el número de turistas españoles se incrementó en un +7,5%, con un crecimiento algo más intenso de los que proceden del resto de España (+9,2%) que de los propios turistas andaluces (+5,9%).

El turismo nacional ha crecido ininterrumpidamente en Andalucía desde el año 2011, lo que le ha permitido recuperarse de los importantes descensos registrados en el intervalo 2008-2010, y superar ya en 2015 el nivel pre-crisis, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Evolución de los turistas de Andalucía según procedencia. Años 2007-2015. Índice 100 = 2007



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

El turismo de los españoles presenta un comportamiento **estacional** significativo, ya que el 38,1% de las llegadas se realizan en el trimestre correspondiente a la época veraniega. Esta estacionalidad se acentúa más aún en el caso de los españoles procedentes de fuera de Andalucía, para los que el tercer trimestre del año acumula casi el 40,4% de estas llegadas turísticas.

El **gasto medio** realizado en el destino andaluz por los turistas nacionales asciende a 59,34 euros diarios, superando en 1,3 euros al gasto correspondiente al año anterior y por debajo de la media del turista en Andalucía (62,84 euros). Por procedencias, el gasto medio diario del turista

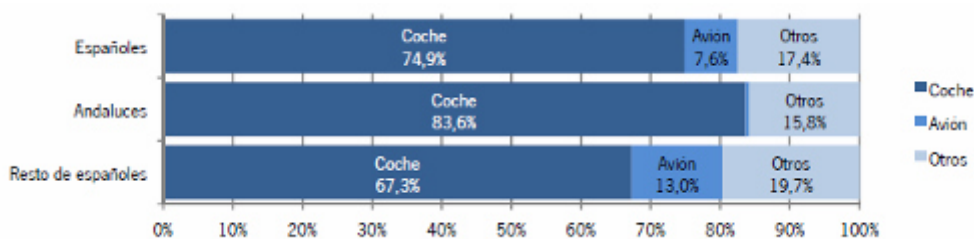
andaluz (54,96 euros) se mantiene siempre por debajo del que realiza el turista que procede del resto España (62,13 euros).

La **estancia media** de este mercado en 2015 se sitúa en 7,2 días, lo que ha supuesto un descenso de -0,3 días en relación a la del año anterior. La media de días de permanencia del turista español también presenta disparidades en cuanto a los andaluces y los procedentes del resto de España, ya que para los primeros ésta se sitúa en los 6,1 días mientras que para los no andaluces es de 8,5 días.

El **medio de transporte** más utilizado para los viajes turísticos de los españoles en Andalucía es el coche, utilizado por el 74,9% de ellos en el año 2015, porcentaje superior al correspondiente al año anterior en 1,3 puntos. Obviamente esta distribución está significativamente influenciada por el lugar de residencia del turista, ya que para los procedentes de Andalucía este porcentaje asciende al 83,6%, en claro detrimento del transporte aéreo.

Los turistas procedentes del resto de España eligen el coche en una menor proporción que los andaluces a pesar de que continúa siendo el medio de transporte mayoritario (67,3%), seguido de otro tipo de transporte (tren, moto, barco...) y finalmente el transporte aéreo que fue elegido por el 13% de ellos.

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de transporte. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

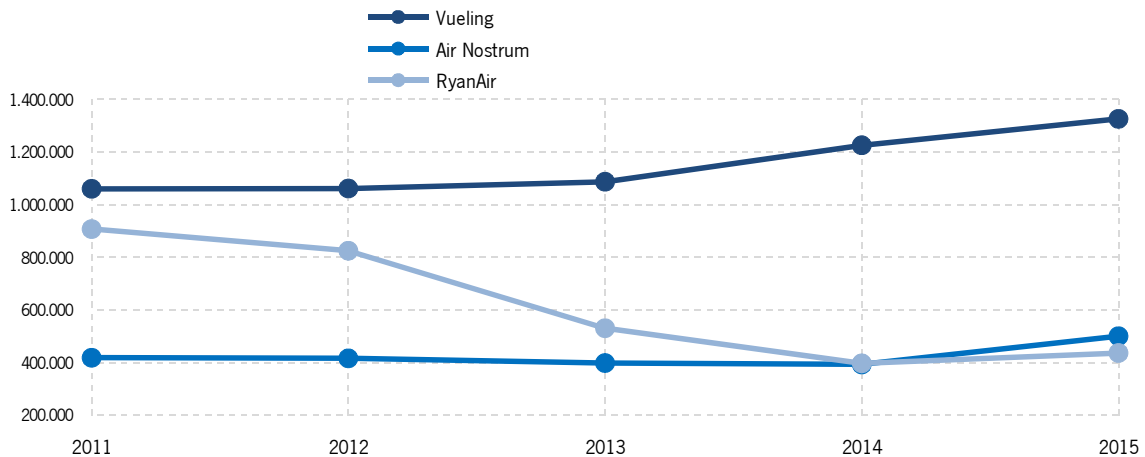
De hecho, los aeropuertos andaluces han recibido este año **10,4 millones de pasajeros**, lo que ha supuesto un **crecimiento del +6%** en términos relativos, o lo que es lo mismo, casi 600 mil pasajeros más que en el año anterior.

Desde el año 2009, la Comunidad Autónoma desde la que más pasajeros se reciben en Andalucía es Cataluña, con 940 mil pasajeros, registrando en 2015 un incremento relativo del +0,3% respecto al año anterior. Madrid se sitúa en segundo lugar, con 568 mil pasajeros y una tasa de variación interanual del +8,6%.

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 y Gran Canaria, todos ellos con saldo positivo en 2015, destacando Palma de Mallorca, con una subida del +10,9%.

Más de 1,3 millones de pasajeros nacionales han llegado a Andalucía a través de la **compañía** aérea Vueling, un +8,2% más que en 2014, afianzando de este modo su posición como la compañía más relevante en el tráfico de pasajeros nacionales hacia Andalucía, acaparando ya el 45,7% de los pasajeros, 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 29,1% de los pasajeros nacionales.

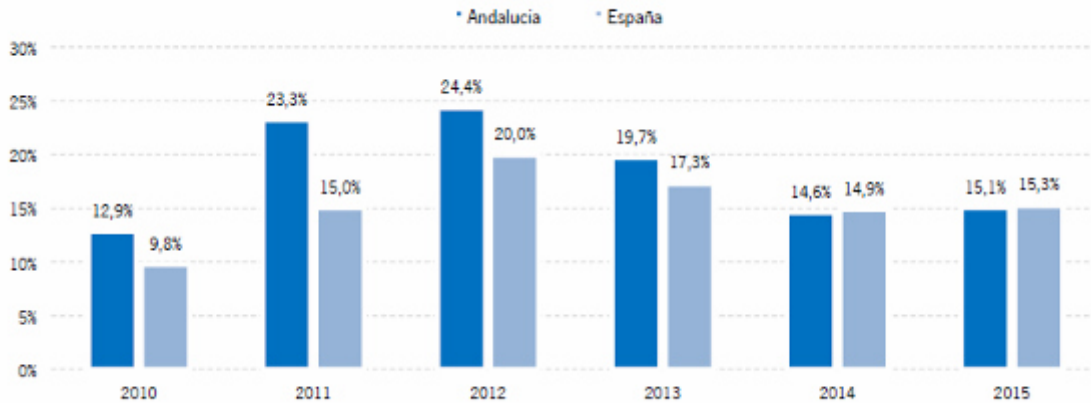
Llegadas de pasajeros nacionales a aeropuertos andaluces. Principales compañías aéreas. Años 2011 – 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

Cabe destacar el importante crecimiento registrado por Air Nostrum, que con un aumento del +27,3% alcanza la segunda posición del este ranking, superando el medio millón de llegadas nacionales. Ryanair pasa a ocupar la tercera plaza en lo que a pasajeros nacionales se refiere, pese a registrar un crecimiento del +9,9% en 2015, precedido eso sí de tres años de descensos consecutivos, captando un 15,1% de estos pasajeros. De este modo, en los últimos años la cuota de penetración de Ryanair en Andalucía se ha ido situando en torno a la media española, cuando tradicionalmente siempre era superior, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

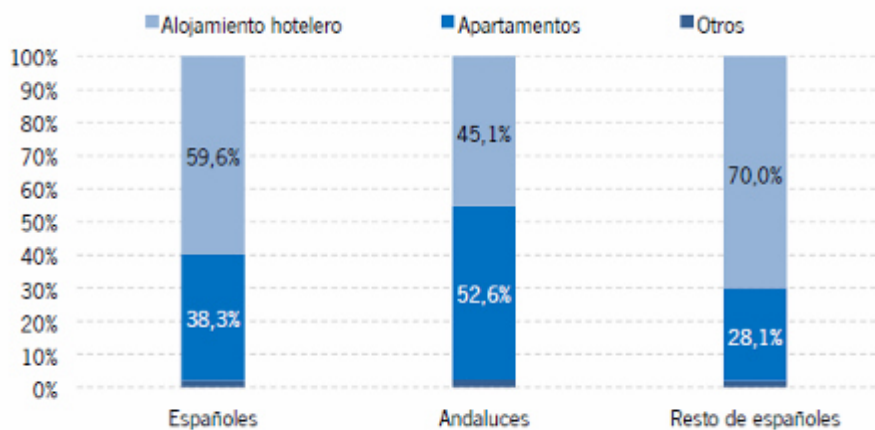
**Cuota de pasajeros de la compañía Ryanair sobre el total de llegadas nacionales.
Aeropuertos de Andalucía y España. Años 2010 – 2015**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de AENA

El **tipo de alojamiento** preferido por los turistas españoles a la hora de realizar turismo por Andalucía es el alojamiento hotelero¹⁶ que fue elegido por el 60,2% de ellos durante 2015. El apartamento, ya sea propio, en alquiler o de amigos/familiares adquiere una gran importancia en este mercado (37,1%). En el mercado andaluz esta característica se acentúa especialmente ya que este alojamiento es mayoritario (48,9%).

Distribución porcentual de los turistas españoles por tipo de alojamiento. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

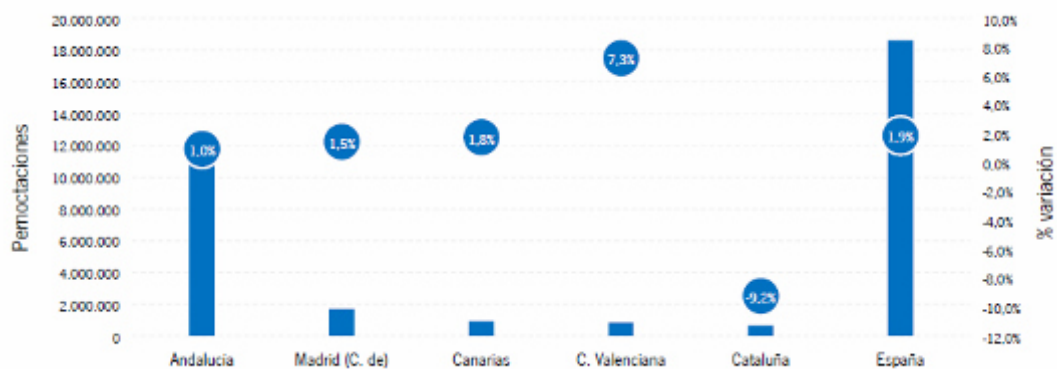
A pesar de la importancia del alojamiento privado en el **turismo de los andaluces**, durante 2015 éstos realizaron en los establecimientos hoteleros andaluces 11 millones de

¹⁶ El alojamiento hotelero incluye hotel, apartahotel, hostel y pensión.

pernoctaciones, lo que supone un incremento del +1% respecto a las cifras de 2014. De hecho, el turismo de los propios andaluces supone el 46,6% de las pernoctaciones nacionales en los establecimientos hoteleros de la Comunidad.

El mercado andaluz es también un cliente relevante en otros destinos turísticos españoles, ya que en su conjunto los andaluces realizaron en el territorio español un total de 18,6 millones de pernoctaciones, el 59,1% de éstas en Andalucía. A pesar de que la mayoría de andaluces elige la propia Andalucía como destino para pasar sus vacaciones, la Comunidad de Madrid, Canarias, la Comunidad Valenciana y Cataluña le siguen en el ranking de pernoctaciones hoteleras de andaluces en los hoteles españoles, mostrando, en 2015, un crecimiento significativo de pernoctaciones en Comunidad Valenciana (+7,3%) y más moderados en el resto de destinos.

***Pernoctaciones hoteleras de viajeros andaluces por CC.AA. de destino.
Año 2015 y tasa de variación 2015/2014***



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Para el conjunto de los turistas españoles procedentes de fuera de Andalucía el alojamiento privado presenta una menor relevancia (27,4%), alcanzado niveles más cercanos al del turista extranjero. El 70,6% de estos **turistas del resto de España** que nos visitaron durante 2015 escogieron alojamientos hoteleros o pensiones.

Desde el punto de vista del **turismo hotelero**, los mercados más relevantes para Andalucía son el **madrileño, el catalán y el valenciano**.

El **mercado madrileño** ha realizado 4,1 millones de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2015, con un incremento respecto a la cifra del año anterior del +3,2%. Para los madrileños Andalucía y Comunidad Valenciana son los destinos nacionales preferidos, ya que ambos captan el 18,1% del total de las pernoctaciones que éstos realizan en los hoteles españoles. En cuanto a su evolución durante 2015, para el caso de Valencia las pernoctaciones de turistas madrileños han crecido un +4,7% , mientras que en el caso de Canarias éstas se han reducido en un -19,4%. La propia Comunidad Madrileña y Cataluña han



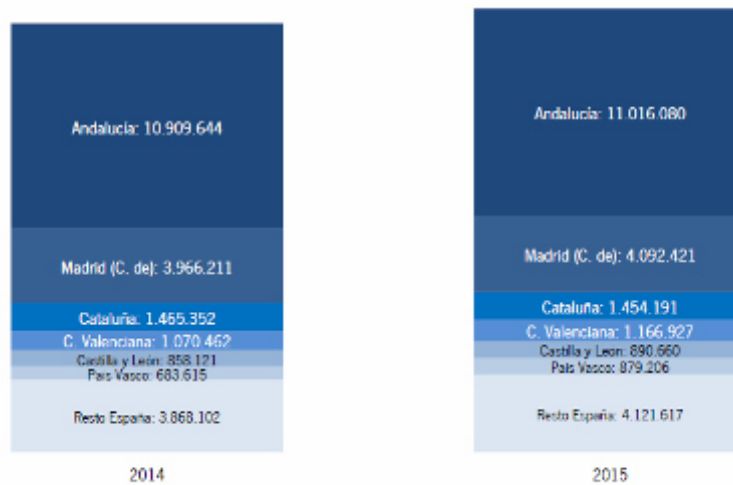
experimentado los incrementos más significativos en cuanto a pernoctaciones hoteleras de madrileños (+11,1% y +14,3% respectivamente), consolidándose como destinos importantes.

Entre los principales mercados del resto de España, es el **mercado catalán** el que se sitúa en segundo lugar en cuanto a pernoctaciones hoteleras en Andalucía, generando casi 1,5 millones de noches en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2015, experimentando un ligero descenso respecto al año anterior (-0,8%). El destino preferido para este mercado es la propia Cataluña ya que la mitad de sus pernoctaciones se realizan de forma interna. Andalucía ocupa el segundo lugar a mucha distancia, captando el 8,4% de estas pernoctaciones, seguida de la Comunidad Valenciana (7,8%) y Madrid (7,7%). Destaca durante 2015 el incremento de las pernoctaciones de catalanes en Cataluña (+17%) y la reducción del -6% en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares.

Durante 2015, los establecimientos hoteleros andaluces han registrado 1,2 millón de pernoctaciones de **turistas valencianos**, situándose como el cuarto mercado emisor de turistas hoteleros detrás de Andalucía, Madrid y Cataluña. El incremento de las pernoctaciones generadas por el mercado valenciano hacia Andalucía ha sido el más alto registrado entre los principales mercados nacionales de origen (+9%), situándose por encima de la media del crecimiento de este mercado para los destinos españoles (+7,4%). Andalucía continúa siendo para los valencianos el destino nacional preferido, solo por detrás sólo de su propia Comunidad Autónoma, ya que capta el 12,4% del total de sus pernoctaciones. Le siguen como destinos preferidos Madrid (con una cuota del 7,7%) y Cataluña (con una cuota del 5,5%).

Del resto de CC.AA emisoras hacia Andalucía, cabe destacar el crecimiento registrado por el **País Vasco**, que supera en un +28,6% la cifra registrada en 2014 y se sitúa muy cerca de la cuarta posición del ranking, que sigue ostentando **Castilla y León**, que con un incremento del +3,8% ha visto reducida la distancia que le separa de sus perseguidores.

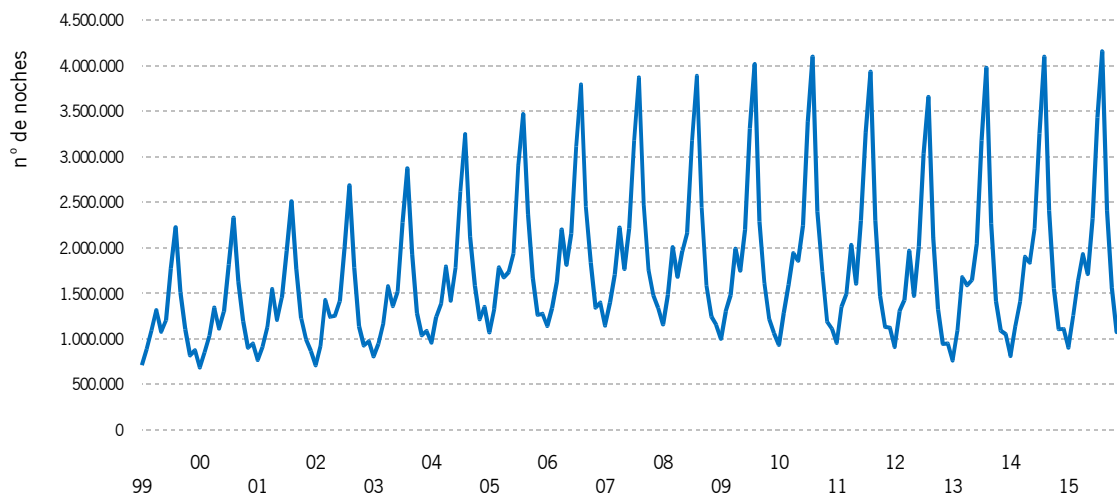
**Pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles en Andalucía por CC.AA. de origen.
Año 2014 y 2015.**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En cuanto a su distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas españoles se concentran, principalmente, en los meses de verano. Concretamente entre junio y septiembre se han registrado en Andalucía algo más de la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. En el siguiente gráfico se observa un comportamiento uniforme a lo largo del tiempo que se caracteriza por la concentración de las pernoctaciones en Semana Santa y verano.

**Número de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución mensual. Años 1999 – 2015**



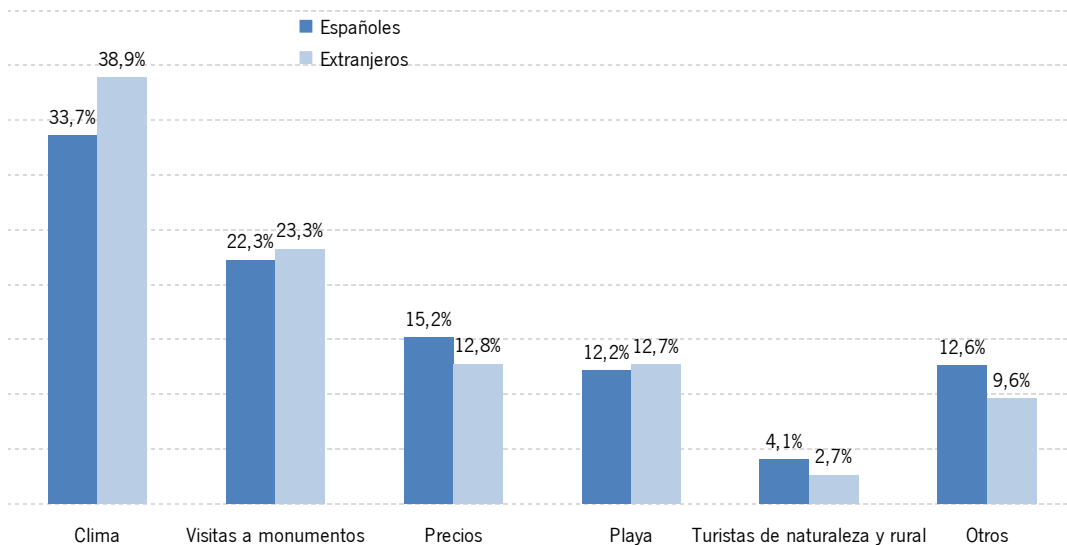
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El turista español que viene a Andalucía **organiza su viaje** de forma particular en un 90,6% de los casos, siendo más acentuada esta preferencia en el caso de los turistas andaluces, para los que este porcentaje alcanza el 93% en el año 2015.

El **motivo** vacacional y de ocio es el que ha movido al 81,9% de los españoles para visitar Andalucía durante el año 2015, siendo el segundo motivo en importancia la visita a familiares y amigos que atrajo al 14,1% de ellos. Este motivo resulta algo más relevante para los propios andaluces, ya que el 15,7% de ellos declararon que ésta fue la razón por la que eligieron Andalucía como destino de sus vacaciones en 2015.

Los **factores que le hacen elegir el destino andaluz** a los turistas españoles no varían significativamente de la media de turistas, siendo similares a los elegidos por los turista extranjeros. Se aprecia, no obstante, una mayor importancia de los precios en detrimento del clima. Por el contrario el turista español se decanta en una ligera mayor proporción por el turismo de naturaleza o rural.

Distribución porcentual de los principales factores para elegir el destino turístico andaluz. Turistas españoles y extranjeros. Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

En cuanto a los **canales** utilizados **para obtener información del destino**, los españoles aducen la experiencia propia en el 72,5% de los casos, con una diferencia significativa respecto al turista extranjero (54,2%), para el que los amigos o familiares, las agencias de viaje e incluso las redes sociales adquieren mayor relevancia que en el mercado nacional. Las Web oficiales de los destinos son únicamente utilizadas por el 0,4% de los turistas españoles, mientras que para los extranjeros esta fuente de información alcanza el 1,8%.



En términos generales, la **valoración del destino** por parte del turista español no ha variado de forma significativa en 2015 respecto a la del año anterior, alcanzado un 8 en un intervalo de 1 a 10. Aspectos como la atención y el trato recibido o el alojamiento obtienen las mayores valoraciones, mientras el nivel de tráfico aparece como el ítem peor valorado con 7,6 puntos. Por regla general, el turista español valora en menor medida que el extranjero los aspectos relacionados con el transporte (trenes, autobuses, taxis y alquiler de coches).

El **grado de fidelidad** del turista español es más elevado que el del turista extranjero, ya que el 66,2% de ellos visitaron Andalucía también en la misma temporada del año anterior, mientras que este porcentaje es del 40,9% para el caso del turista extranjero. El turista andaluz presenta un comportamiento especialmente fiel, ya que en este concepto alcanza el 79,6%.

Las **actividades** preferidas por los españoles en su viaje a Andalucía son el disfrute y uso de las playas, la observación de la naturaleza y las visitas a monumentos y museos. En este sentido el comportamiento entre andaluces y el resto de españoles no difiere en gran medida, salvo en el menor porcentaje de andaluces que realiza visitas a monumentos o museos.

El 43,1% de los turistas españoles que visitó Andalucía **usó Internet** al menos para consultar aspectos relacionados con su visita turística, de los cuales sólo el 21,9% de ellos llegó a realizar compras, mientras que el uso de Internet alcanza al 64,3% de los extranjeros, de los cuales el 41,8% llega a realizar la compra en Red.

Estos porcentajes son mucho más reducidos para los turistas andaluces que para los del resto de España, ya que el uso de la Red en general es del 36,1% para los primeros y alcanza el 48,9% en el segundo caso. Asimismo, sólo el 17,9% de aquellos andaluces que consultan llegan a realizar una compra online, mientras que para los del resto de España este porcentaje es seis puntos mayor.

En cuanto al **género**, el porcentaje de mujeres turistas (52,5%) es ligeramente más elevado que el de hombres para el caso del mercado español, y el **grupo de edad** más relevante es el comprendido entre 30 y 44 años. El turista español es, por regla general, un turista más joven que el extranjero, ya que el porcentaje de turistas mayores de 45 años supone el 41,8% frente al 47% del extranjero. Esta característica se acentúa en el turismo de los andaluces, ya que este porcentaje representa el 36,2%.

El 61,4% de los turistas españoles que visitaron Andalucía en el año 2015 se encontraban en **situación laboral** activa (trabajo por cuenta ajena o propia), porcentaje que es inferior entre los andaluces (59,2%) que entre el resto de españoles (62,6%). El porcentaje de turistas que se encuentran en paro asciende al 4,7% para el caso de los españoles, por encima del porcentaje del turista extranjero (2,1%). Los turistas españoles jubilados representan el 16%, aunque se aprecia que en el caso de los andaluces este porcentaje es menor (13,7%) que para el caso de



los del resto de España (18,1%). Lo opuesto ocurre en el caso de los estudiantes, ya que mientras que para los turistas andaluces alcanza una mayor presencia (16,8%), para el caso de los del resto de España lo hacen en menor medida (11,1%).

En cuanto al **grupo de viaje** y, en consonancia con las variables que definen el perfil socioeconómico, el más habitual en el que los españoles realizan turismo en Andalucía es el viaje en pareja, en el 49,6% de los casos, seguido por el viaje en familia en el 30,9%. El viaje en solitario (9,4%) o en un grupo de amigos (9,7%) también adquiere una importancia significativa. En definitiva, se puede identificar el español con un turismo más familiar que el extranjero, y dentro del español, para los propios andaluces se acentúa aún más esta característica.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,9%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-0,5%
Tasa de desempleo		22,1%
Tipo de cambio (moneda local/ euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		23.020,7
Población con acceso a Internet		76,2%
Población con acceso a Internet vía móvil		72,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO NACIONAL		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		3,0
Número de viajes (millones)		138,1
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-1,1%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-1,6%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO NACIONAL		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,8%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES NACIONALES		Año 2015
Importancia de los viajes nacionales (cuota)		91,4%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Andalucía (19,0%)	4. Castilla y León (10,0%)
	2. Cataluña (13,5%)	5. Madrid (8,3%)
	3. Comunidad Valenciana (10,1%)	6. Castilla-La Mancha (7,6%)
Gasto medio por viaje (euros)		156,3
Estancia media (días)		3,6
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (13,9%)	Julio (10,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Ocio, recreo y vacaciones (46,3%)	Visita a familiares o amigos (39,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		3,1
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	9.350.176 (4,5%)	47.434.186 (6,2%)
Pernoctaciones en hoteles	23.621.103 (3,5%)	110.267.705 (5,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones	49,2%	35,8%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	41,9%	37,8%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	2.898.873 (6,8%)	30.984.199 (6,2%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Vueling (45,7%)	Vueling (29,1%)
	Air Nostrum (17,3%)	Air Europa (17,0%)
	RyanAir (15,1%)	RyanAir (15,3%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Cataluña (32,4%)	Madrid (C. de) (20,5%)
	Madrid (C. de) (19,6%)	Canarias (19,2%)
	Balears (Illes) (14,7%)	Cataluña (17,2%)

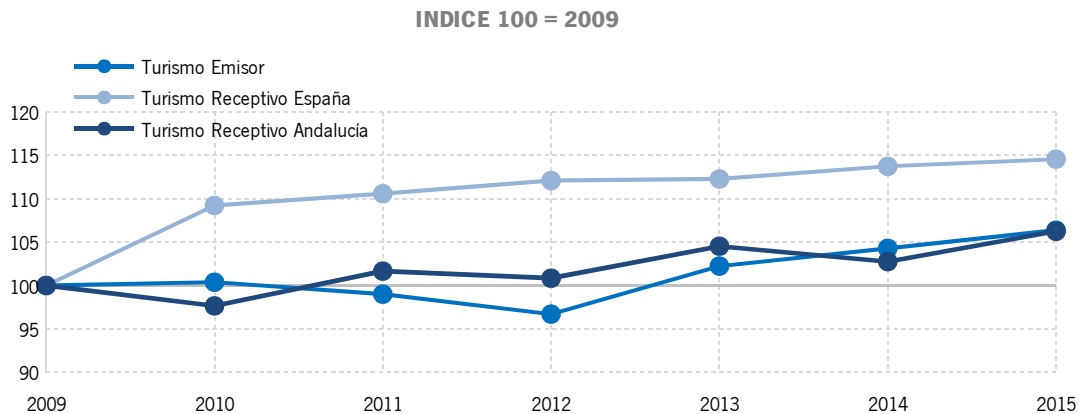
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e INE

Fuentes nacionales: INE y AENA

3.4.2.- Europa.

1.- Alemania

¿Cómo ha evolucionado el turismo alemán?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

Principales claves del turismo alemán.

1. Segundo país emisor de viajes al extranjero y España bien posicionado como destino.

En 2015, la economía alemana cierra el año con una tasa de crecimiento del PIB de +1,6% y una tasa de desempleo del +4,7%, inferior en 0,3 puntos a la registrada en 2014. El impulso en este período viene de la mano de la demanda interna, en especial de los hogares que incrementan su consumo final a lo largo del año observándose también un comportamiento positivo en la formación de capital fijo y en las exportaciones. Este contexto económico favorece las salidas turísticas de este mercado al extranjero.

La confianza de los consumidores en cuanto a su economía hace pensar en una demanda sólida para las vacaciones de 2016, a principios del mismo, el 59% de la población ya tiene planes de viaje para sus vacaciones y tan sólo el 12% está seguro de que no irá de vacaciones.

Con 91 millones de viajes al extranjero en 2015, Alemania se posiciona, tras China, en la segunda posición como emisora. Desde 2011 las salidas han evolucionado con una tasa media de crecimiento del +1,8% y se prevé que en los próximos cinco años crezca al +1,4%.



Un tercio de los viajes realizados por los alemanes tienen destino fuera de sus fronteras, entre los que España ocupa el tercer lugar, captando el 11,2% de los mismos, tras Austria (13,4%) e Italia (11,9%). Sin embargo, en cuanto a destinos vacacionales, España ocupa la primera posición.

Además en el gráfico anterior se aprecia como la serie de turismo receptivo de España crece por encima de la emisión de turistas alemanes, mientras que Andalucía evoluciona, también, mejor que la serie de turismo emisor, pero con menor intensidad que en España. De ello se deduce que el destino andaluz ha captado menos movimientos de turistas alemanes que el conjunto de la nación.

2. Baleares y Canarias destinos españoles preferentes para el turismo alemán.

En el conjunto del año las Islas Baleares y Canarias son las que ostenta la primera posición captando dos tercios de las reservas de los alemanes en España, seguidas a gran distancia por Cataluña y Andalucía.

3. El sol y playa acompañado de diversas actividades.

El sol y la playa sigue siendo el tipo de viaje preferido por los turistas alemanes cuando salen de vacaciones seguido del turismo de naturaleza.

Sin embargo la tendencia es hacia mezclar distintos tipos de vacaciones, en los que se puedan realizar diferentes actividades. En los últimos cinco años se ha observado un creciente interés hacia el turismo de city break, cruceros y vacaciones familiares.

Potencialidad de España como destino de los cosmopolitas, estos conforman el 5% de la población alemana y se corresponden con individuos de un elevado nivel de gastos y cuyos productos objetivos están relacionados con la cultura y la gastronomía. El destino español está bien posicionado para este tipo de turismo tanto por su oferta como por ser un destino de corta distancia, lo que les permite desplazamientos de corta duración.

4. Tendencia creciente hacia la reserva de los viajes de forma particular y a través de portales de Internet.

Aunque actualmente la reserva de un paquete turístico sigue siendo una forma habitual de organizar el viaje así como a través de agencias de viajes, se observa un cambio estructural a favor de las reservas individuales y a través de portales de Internet.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism, FUR y Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,6%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,2%
Tasa de desempleo		4,7%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		34.345,31
Población con acceso a Internet		86,2%
Población con acceso a Internet via móvil		67,3%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,1
Número de viajes (millones)		91,0
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,8%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		31,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Austria (13,4%)	4. Países Bajos (6,1%)
	2. Italia (11,9%)	5. Francia (5,9%)
	3. España (11,2%)	6. Turquía (5,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.183,96
Estancia media (días)		7,3
Meses preferidos para viajar (cuota)	Septiembre (10,46%)	Junio (10,38%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (87,3%)	Negocios (12,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		47%
Uso de reservas online (cuota)		73%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (93%)	Tablet (4%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	802.661 (3,4%)	7.326.272 (0,7%)
Pernoctaciones en hoteles	3.785.580 (0,6%)	46.480.508 (-0,7%)
Cuota sobre total pernoctaciones	7,9%	15,1%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	31,1%	36,7%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	832.067 (0,2%)	12.526.025 (2,4%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	RyanAir (26,0%)	Air Berlin (27,0%)
	Air Berlin (25,4%)	Deutsche Lufthansa (12,7%)
	Deutsche Lufthansa (12,5%)	RyanAir (11,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Munich (14,1%)	Frankfurt Main (16,5%)
	Dusseldorf (14,1%)	Dusseldorf (14,2%)
	Frankfurt Main (13,0%)	Munich (13,9%)

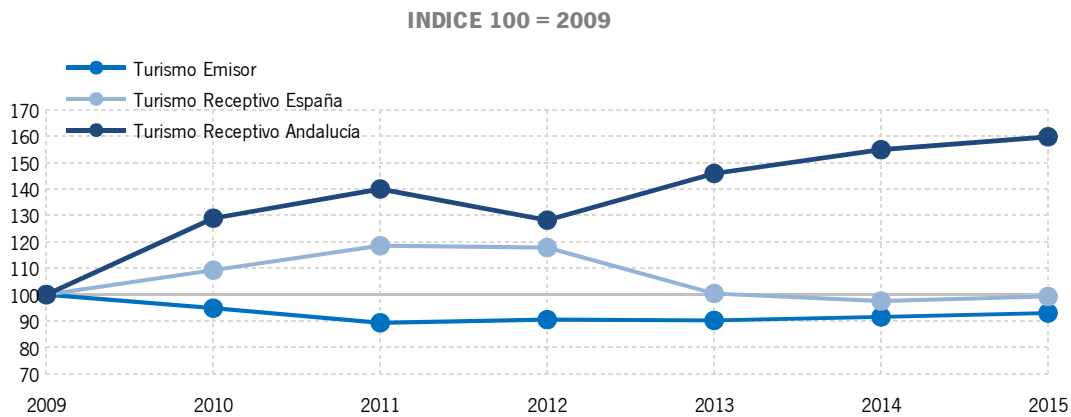
Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

2.- Austria.

¿Cómo ha evolucionado el turismo austriaco?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.*

Principales claves del mercado austriaco.

1. Austria es uno de los países europeos con mayor estabilidad económica.

Tras dos años de crecimiento desacelerado Austria ha registrado una ligera mejora en su PIB (+0,8%). Las previsiones de esta variable a corto plazo son positivas, y aunque este país se ha mantenido por debajo de la eurozona desde mediados de 2013, se espera que en 2016 se aproxime o se encuentre al mismo nivel que esta media. La tasa de desempleo (5,1%) y la renta familiar disponible registran cifras muy aventajadas en el contexto europeo, siendo éstos indicadores que facilitan la demanda de viajes al extranjero. Concretamente en el caso de este mercado, esta tipología de viajes representa un elevado porcentaje respecto al total de salidas (46,8%).

En 2015 el mercado austriaco ha realizado un total de 11,5 millones de viajes al extranjero, lo que supone un crecimiento de estas salidas respecto al año anterior del +2,4%. La evolución de este mercado es positiva, cifrando el incremento medio anual de los últimos cinco años en un +3,9%. Cabe destacar que aunque la propensión a viajar es elevada y equivaldría a decir que cada austriaco realiza como media 1,3 viajes al año, la baja población de Austria no influye considerablemente en niveles superiores de salidas al extranjero.

2. Viajes más frecuentes pero de menor duración.

Existe una tendencia creciente por parte de los turistas austriacos a realizar viajes más frecuentes pero de menor duración, lo que ha propiciado la aparición de una demanda alternativa como el city break o el wellness. La organización individual del viaje es prioritaria en el mercado austriaco (65%) siendo Internet la herramienta que promueve este comportamiento y



una de las principales fuentes de información para el viaje junto con las guías y consejos de familiares y amigos.

3. Oportunidades para diversificar la demanda.

El producto estrella es el sol y playa, siguiéndole de cerca el turismo cultural. Cabe destacar un aumento de importancia en otros segmentos tales como turismo activo, salud y bienestar y naturaleza. El City break también repunta como un producto emergente, si bien es cierto que requiere la apertura de nuevas conexiones aéreas con el interior de España y con Andalucía. También el turismo de golf se considera interesante para este mercado, al ser los austriacos unos amantes de este deporte y siendo este segmento por tanto óptimo para desestacionalizar. En este contexto, les agrada el buen clima y la oferta hotelera con campo de golf.

Existe también una demanda en auge del turismo sostenible, propio de austriacos con un alto nivel educativo y elevado nivel económico.

4. Principales competidores en el destino español.

Los principales destinos visitados por el mercado austriaco son Alemania (20,9%) e Italia (16,8%). Le siguen a larga distancia Hungría (9,5%) y España (4,2%). El destino español se diferencia de otros competidores como Turquía, Croacia o Grecia por la diversidad de su oferta, destacando sus recursos culturales, gastronómicos y aquellos vinculados al turismo activo. La situación actual de inestabilidad en algunos destinos como Turquía, Túnez o Egipto, o el encarecimiento de las islas griegas son factores a tener en cuenta en la evolución turística de dichos competidores.

Una vez en España, los principales destinos elegidos por los turistas austriacos son Baleares, Cataluña, Canarias y Andalucía. El mayor número de conexiones aéreas con el destino balear justifica en gran parte la preferencia por estas islas debido a la preferencia de los austriacos por las líneas directas.

5. El uso de Internet cambia los hábitos de compra.

La organización individual del viaje gana protagonismo frente a la adquisición de viajes organizados (65% y 27%, respectivamente). Este cambio viene propiciado por el uso de Internet. El 90% de la población austriaca hace uso de ordenadores siendo un 80% de la población la que utiliza Internet de forma habitual. En cuanto a las compras electrónicas, más del 50% de los usuarios utilizó Internet para reservar y las comprar productos turísticos, ítem situado en importancia por detrás de la compra de ropa.

Entre las plataformas más utilizadas para informarse sobre los hoteles vacacionales destacan Booking y Holiday Check con porcentajes de participación del 37% y 36%, respectivamente.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		1,0%
Tasa de desempleo		5,1%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		29.533,74
Población con acceso a Internet		81,0%
Población con acceso a Internet via móvil		65,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,3
Número de viajes (millones)		11,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,4%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,7%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		46,8%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (20,9%)	4. España (4,2%)
	2. Italia (16,8%)	5. Grecia (3,5%)
	3. Hungría (9,5%)	6. Francia (3,3%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.215,28
Estancia media (días)		3,8
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (14,1%)	Julio (11,6%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (80,1%)	Negocios (19,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	60.820 (3,2%)	España
Pernoctaciones en hoteles	206.353 (7,8%)	447.411 (8,6%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,4%	1.970.745 (8,0%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	34,3%	0,6%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	41.884 (15,7%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		744.959 (3,0%)
	flyni (98,0%)	flyni (60,9%)
	Adria Airways (1,5%)	Austrian Airlines (14,7%)
	Titan Airways (0,2%)	Iberia (13,9%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Viena (98,5%)	Viena (80,9%)
	-	Salzburg (8,1%)
	-	Graz/Thalerhof (4,3%)

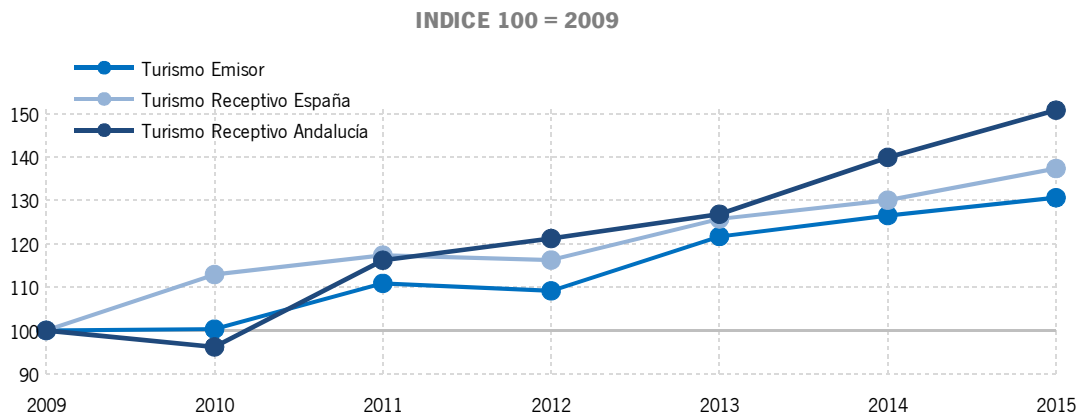
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

3.- Bélgica.

¿Cómo ha evolucionado el turismo belga?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism* para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. *Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)* para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

Principales claves del turismo belga.

1. Importancia de los viajes al extranjero.

El mercado emisor belga ha seguido creciendo, a pesar de las difíciles condiciones económicas, impulsado principalmente por el hecho de que los belgas prefieren los viajes de salida al extranjero sobre viajes internos. El 75% de la población belga va al extranjero una vez al año.

2. España segundo destino turístico.

España, segundo destino de los viajes de los belgas al extranjero tras Francia, es elegido principalmente por su clima, sus playas, su entorno y su naturaleza. Otros factores destacables son la gastronomía, las compras, el alojamiento confortable y la reputación del destino. Francia es el destino elegido por sus recursos naturales y su gran diversificación y los países del área mediterránea por su clima.

Los flujos hacia España se han visto favorecidos por la apertura de nuevas conexiones aéreas, la inestabilidad e incertidumbre de países como Grecia, Turquía o Egipto, la moderación de los precios de los destinos españoles, la búsqueda de buen clima y el aumento de las 2ª residencias de belgas en nuestro país.

España ocupa el tercer lugar en el ranking de destinos y viajes de citytrip. Se demanda principalmente Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Bilbao.



Entre los destinos españoles, Andalucía se sitúa en segunda posición tras Cataluña y es el sexto emisor más importante para el destino andaluz y el séptimo para España.

En el gráfico anterior se aprecia como a partir de 2011 la serie de turismo receptor de Andalucía crece por encima de la emisión de turistas belgas, a su vez España evoluciona también mejor que la serie de turismo emisor, pero con menor intensidad que en Andalucía. De ello se deduce que el destino andaluz ha evolucionado de forma más dinámica que el conjunto del país.

3. Interés de los belgas por los viajes de corta duración.

Los turistas belgas muestran interés por los viajes de corta duración sobre todo de fin de semana orientados principalmente hacia la cultura y la gastronomía. Las nuevas conexiones aéreas con Andalucía favorecen los viajes de este tipo.

4. El sol y playa, la naturaleza y la cultura.

En las vacaciones principales de los belgas los elementos más valorados son el clima, el sol y las playas. Francia es un destino elegido por sus recursos naturales y los países del área mediterránea por su clima.

Los circuitos que combinan la cultura, la playa y la naturaleza es una opción fuertemente demandada, siendo las ciudades de Sevilla, Granada, Córdoba y la Costa del Sol los productos estrellas.

5. Incertidumbre sobre este mercado como consecuencia de los últimos atentados.

Los últimos acontecimientos en la Capital pueden generar incertidumbre en cuanto a los movimientos turísticos de la población belga. Habría que observar el mercado para ver cómo va evolucionando.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,6%
Tasa de desempleo		8,5%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		--
Renta anual disponible del hogar (euros)		28.299,11
Población con acceso a Internet		85,0%
Población con acceso a Internet via móvil		60,5%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,0
Número de viajes (millones)		11,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		3,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		4,2%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		80,8%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Francia (30,6%)	4. Alemania (8,0%)
	2. España (9,2%)	5. Italia (6,7%)
	3. Países Bajos (9,1%)	6. Reino Unido (4,7%)
Gasto medio por viaje (euros)		1995,8
Estancia media (días)		5,5
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (17,0%)	Agosto (12,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (90,7%)	Negocios (9,3%)
Uso de paquete turístico (cuota)		--
Uso de reservas online (cuota)		--
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		--
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	238.138 (7,8%)	España
Pernoctaciones en hoteles	1.069.736 (3,3%)	1.276.354 (8,4%)
Cuota sobre total pernoctaciones	2,2%	2,1%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	34,9%	39,4%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	431.610 (7,3%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		2.710.849 (7,9%)
	RyanAir (37,7%)	RyanAir (36,3%)
	Jetalliance Flugbetriebs (26,4%)	Jetalliance Flugbetriebs (21,1%)
	Brussels Airlines (24,2%)	Brussels Airlines (16,4%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Bruselas (64,3%)	Bruselas (66,9%)
	Bruselas/Charleroi (27,9%)	Bruselas/Charleroi (26,7%)
	Ostende (4,7%)	Ostende (3,6%)

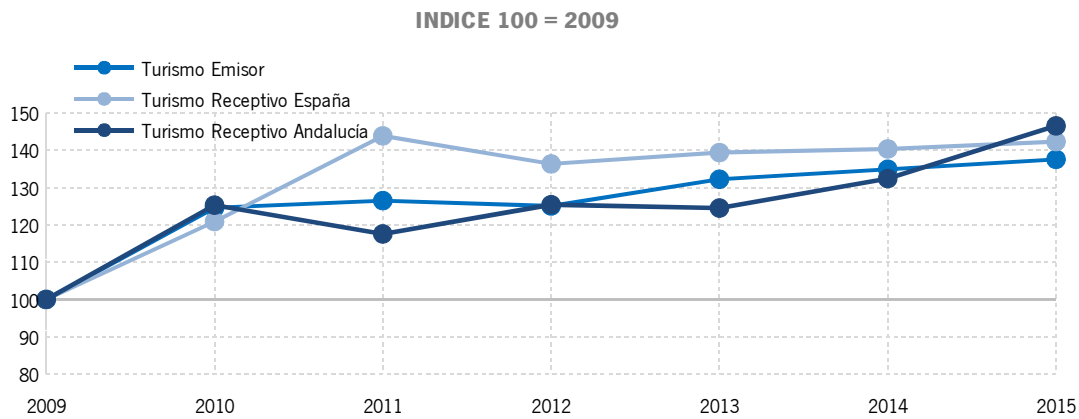
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

4.- Dinamarca

¿Cómo ha evolucionado el turismo danés?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.*

Principales claves del turismo danés.

1. Alta propensión a viajar al extranjero.

La población danesa, al igual que el resto de los habitantes de los países nórdicos, son viajeros experimentados, que consideran a las vacaciones como un bien de primera necesidad más que como un producto de lujo. Esta circunstancia combinada con una dura climatología se traduce en una alta intensidad viajera: en 2015 cada habitante de Dinamarca realizó 1,5 viajes fuera de su país, una propensión a viajar al extranjero solo superada por el resto de los países nórdicos y Suiza.

En los destinos internacionales se han realizado el 25,3% del total de viajes de los daneses del año 2015, lo que supuso un total de 8,5 millones de viajes, un +2,0% más que el año anterior. Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +2,1%, y los indicadores económicos, que inciden directamente sobre el poder adquisitivo de las familias y por tanto sobre la demanda de viajes al exterior, vienen evolucionando positivamente (la economía danesa lleva dos años consecutivos creciendo por encima de la media de la zona euro, la tasa de paro reduciéndose, los precios se mantienen a niveles bajos debido al descenso del precio de los carburantes y es estable el tipo de cambio de la corona danesa frente al euro). Todo ello permite pronosticar para los próximos cinco años un crecimiento medio anual del +2,5% en sus viajes al extranjero, una tendencia moderadamente expansiva.

España se posiciona entre los tres principales destinos de los viajes al extranjero, solo superado por Alemania y Suecia (países vecinos), y es destino líder cuando se trata de viajes vacacionales



de cuatro o más noches. Las relaciones comerciales, el fácil acceso y un emergente turismo médico animan a los daneses para elegir Alemania.

2. Cambios en la organización de los viajes.

El amplio acceso de la población danesa a Internet (del 96% en 2015), la mayor confianza en el consumo online (el 92% de los que viajaron al extranjero en 2015 reservó online), el aumento de las conexiones aéreas directas, la expansión de las aerolíneas de bajo coste y el alto grado de experiencia viajera de la sociedad danesa están cambiando los hábitos en la organización de viajes.

De modo que el tradicional paquete chárter con todo incluido a los destinos de sol y playa cede terreno ante el viaje organizado por cuenta propia (de los que viajaron al extranjero en 2015 solo el 38% utilizó el paquete turístico). No obstante, el turismo de sol y playa sigue siendo el producto más demandado para los periodos largos de vacaciones y los paquetes tradicionales siguen contando con una importante demanda, principalmente entre la población de edad más avanzada y las familias con niños.

3. Nuevos nichos de mercado.

El descenso de paquetes chárter frente al incremento del turismo individual que permite personalizar los viajes incluyendo opciones, experiencias y destinos alternativos, ha favorecido la diversificación. Productos con una importante demanda en el mercado danés, como ciudad o turismo activo, ofrecen la posibilidad de desestacionalizar algunos destinos andaluces bien conocidos en otros segmentos, como el sol y playa, a la vez que estimulan el consumo de actividades complementarias como gastronomía, compras o circuitos culturales.

Los grandes touroperadores daneses conscientes de estos cambios apuestan por ofrecer paquetes dinámicos con productos exclusivos y segmentados. Para ello, priorizan en sus portales de Internet, productos (sol y playa, ciudad, activo) y nuevos conceptos frente a los destinos, que pasa a ser un factor secundario.

Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña | Statistics Denmark.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,6%
Tasa de desempleo		6,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		7,56
Renta anual disponible del hogar (euros)		24.267,82
Población con acceso a Internet		96,0%
Población con acceso a Internet via móvil		112,3%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,5
Número de viajes (millones)		8,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		2,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		25,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (17,1%)	4. Italia (6,2%)
	2. Suecia (14,5%)	5. Francia (6,1%)
	3. España (9,2%)	6. Reino Unido (5,2%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.238,17
Estancia media (días)		5,7
Meses preferidos para viajar (cuota)	Marzo (12,9%)	Julio (10,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (85,9%)	Negocios (14,1%)
Uso de paquete turístico (cuota)		30%
Uso de reservas online (cuota)		92%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (85%)	Tablet (5%) Smartphone (7%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	83.157 (10,7%)	España
Pernoctaciones en hoteles	344.683 (0,2%)	514.658 (2,8%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,7%	2.488.816 (-2,3%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	24,8%	0,8%
		29,1%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	245.303 (8,9%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		1.253.900 (3,5%)
	Norwegian Air Shuttle (42,0%)	Norwegian Air Shuttle (29,3%)
	Scandinavian Airlines System (18,1%)	Scandinavian Airlines System (13,5%)
	RyanAir (15,1%)	Vueling (11,6%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Copenhague/Kastrup (75,8%)	Copenhague/Kastrup (73,1%)
	Billund (18,1%)	Billund (20,7%)
	Aalborg (6,1%)	Aalborg (5,6%)

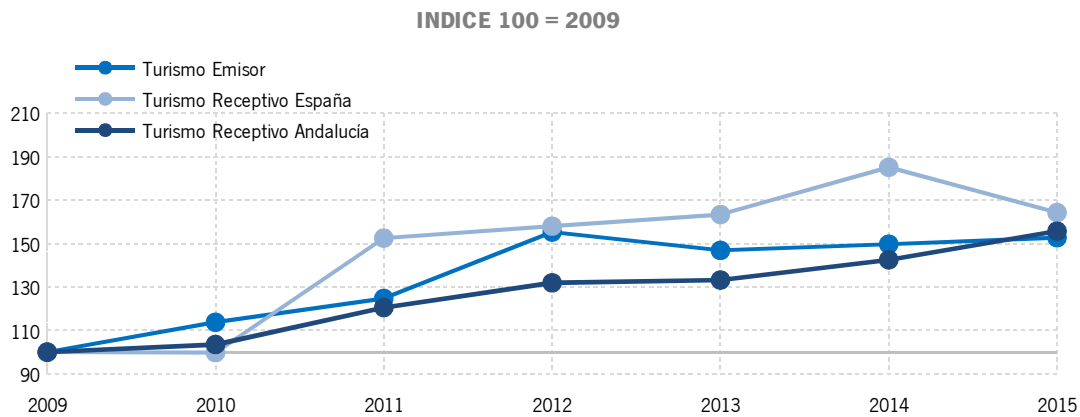
Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

5.- Finlandia.

¿Cómo ha evolucionado el turismo finlandés?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.*

Principales claves del Turismo Finlandés

1. Las vacaciones de los finlandeses comienzan a recuperarse tras la crisis.

La situación económica de Finlandia no ha sido favorable al consumo de viajes turísticos: después de tres duros años de recesión económica (entre 2012 y 2014), Finlandia comienza a volver al crecimiento, si bien a un ritmo menor que el resto de las economías nórdicas (crecimiento del PIB del +0,5% en 2015 y una tasa de paro en torno al 9%, más alta que las del resto de los países vecinos, lo que seguirá afectando negativamente al gasto de los consumidores finlandeses).

Esta mejora económica en el año 2015 se reflejó en el aumento de los viajes al extranjero en un +2%, elevando la cifra hasta los 8,9 millones de viajes, lo que representó el 23,4% de todos los viajes realizados ese año. Sin embargo, como es probable que la economía de Finlandia permanezca débil en los próximos cinco años, a lo que se une el envejecimiento de su población, se pronostica un potencial a medio plazo en el mercado emisor finlandés del +3,8% cada año hasta el 2020.

Estonia es el principal destino para los finlandeses, con una cuota del +21,2% en 2015, ya que les ofrece unas vacaciones baratas (que favorecen las compras) y de fácil acceso (transbordadores directos y vuelos regulares unen a ambos países), seguida de Suecia (+20,8%). España lleva años posicionada en el tercer puesto, con una cuota del 8,9% en 2015, pero los viajes a España, y especialmente a las Islas Canarias, han disminuido en el último año. En



contraste, los finlandeses han viajado este año más a Grecia y Portugal. Alemania también ha aumentado su popularidad.

2. Las visitas a la península son menos estacionales.

Los viajes a las Islas Canarias se realizan principalmente durante la temporada de invierno, pero la España continental (incluyendo las islas Baleares) atrae a los viajeros finlandeses a lo largo de todo el año. Durante mucho tiempo, el número de viajes realizados a las Islas Canarias y a la península se repartían en volúmenes similares, pero desde 2012, los viajes a la España continental han superado a los realizados a las Islas Canarias.

Tras Canarias, Cataluña y Andalucía son las CC.AA. turísticas que más viajeros finlandeses reciben. Pero en 2015 no todas han evolucionado de la misma forma, mientras que Canarias y Cataluña han descendido a tasas superiores al -10%, Andalucía ha registrado un crecimiento que ronda el +10%.

3. El alojamiento y el transporte de los viajes de ocio se reservan online.

Internet, un servicio del que dispone el 92,4% de la población de Finlandia, ha consolidado su posición en las reservas de alojamiento y medios de transporte cuando se trata de viajes de ocio y vacaciones. Según Statistics Finland, en el 82% de los viajes de ocio al extranjero el alojamiento se reservó online y el 91% de los vuelos internacionales también se reservaron por este medio.

4. Cerca de un tercio de los viajes al extranjero de ocio se realizó con paquetes combinados.

A pesar de que cada vez es más fácil en la era de Internet organizar los viajes de forma independiente, y de las nuevas medidas de protección recientemente aprobadas por el Parlamento Europeo, los paquetes turísticos no han pasado totalmente a la historia en Finlandia. Los paquetes de viaje no son tan populares en los viajes domésticos como lo son cuando se viaja al extranjero: en el año 2015, del total de viajes turísticos de ocio y vacaciones realizados por los finlandeses en el extranjero, el 29% por ciento eran paquetes turísticos. Y se utilizan más entre la población finlandesa de más edad.

En 2015, los destinos más populares de viajes combinados fueron Grecia, las Islas Canarias y Turquía. De los viajes realizados a Grecia ese año, el 86% eran paquetes turísticos, y el 68% en el caso de Turquía. También son muy populares los paquetes turísticos para viajar a las Islas Canarias, pues alcanzaron hasta el 80% de los viajes a este destino en 2015, mientras que sólo el 17% de los viajes a España continental o a las Islas Baleares fueron paquetes combinados.



5. Nuevo enfoque hacia productos que se diferencian del clásico sol y playa.

El sol y playa es el producto más demandado aunque el turista finlandés reclama cada vez más una mayor oferta complementaria, combinándolo en sus estancias con varios productos como la gastronomía, el turismo de ciudad o el golf. El turismo de ciudad es la segunda motivación más importante en sus viajes de ocio al extranjero.

La oferta turística de España está experimentando un nuevo enfoque hacia productos que se diferencian de la oferta clásica de turismo de playa, añadiendo y combinando este tipo de turismo con otros o simplemente centrándose en una oferta enfocada a nuevos productos culturales, gastronómicos, espectáculos deportivos, turismo activo o de compras. Se trata además de una alternativa viable al progresivo declive del mercado de paquetes a destinos de sol y playa, al tiempo que se amplía la visión que tienen desde Finlandia sobre España como destino turístico.

6. Es probable que aumenten el número de viajes aéreos al abrirse nuevas rutas.

La aerolínea nacional de Finlandia, Finnair, está ampliando rutas y tamaño de la flota, lo que aumentará la cantidad de asientos disponibles para el mercado emisor finlandés.

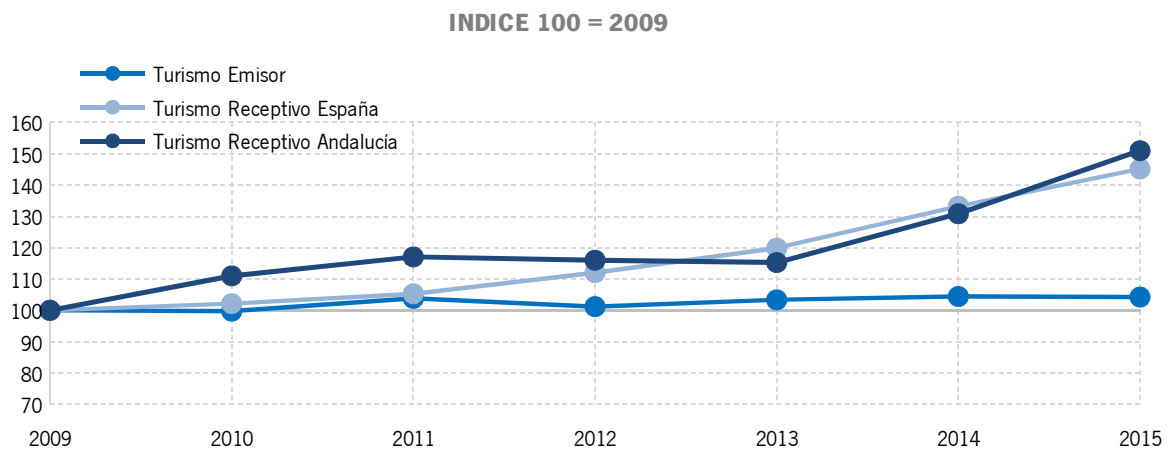
Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña | Statistics Finland.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-0,1%
Tasa de desempleo		9,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		28.725,63
Población con acceso a Internet		92,4%
Población con acceso a Internet vía móvil		139,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,6
Número de viajes (millones)		8,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		5,2%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,8%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		23,4%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Estonia (21,2%)	4. Alemania (4,8%)
	2. Suecia (20,8%)	5. Italia (3,7%)
	3. España (8,9%)	6. Rusia (3,6%)
Gasto medio por viaje (euros)		758,66
Estancia media (días)		7,3
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (12,7%)	Junio (10,0%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,4%)	Negocios (20,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		29%
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (- %)	Tablet (- %) Smartphone (- %)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	59.036 (-5,9%)	354.029 (-10,1%)
Pernoctaciones en hoteles	244.183 (-17,8%)	1.671.303 (-12,8%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,5%	0,5%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	21,5%	16,1%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	142.177 (8,4%)	697.335 (+6,9%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Finnair (46,4%)	Finnair (40,1%)
	Norwegian Air Shuttle (36,3%)	Norwegian Air Shuttle (26,0%)
	RyanAir (8,6%)	Premiair (10,2%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Helsinki/Vantaa (91,0%)	Helsinki/Vantaa (88,0%)
	Tampere-pirkkala (8,7%)	Tampere-pirkkala (4,1%)
	-	Oulu (2,5%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.
Fuentes nacionales: INE y AENA

6.- Francia.

¿Cómo ha evolucionado el turismo francés?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para las series Turismo Receptivo España y Andalucía

Principales claves del turismo francés.

1. La situación económica influye en los viajes.

La economía francesa ha registrado un crecimiento mínimo desde 2012, que ha influido en su comportamiento turístico, conllevando la realización en mayor medida de viajes internos y primando los presupuestos de viajes limitados y cerrados, que ha beneficiado la elección de viajes paquetizados, complejos de todo incluido, visitas a amigos y familiares así como las ofertas de bajo coste.

No obstante la situación económica de Francia ha mejorado en el último periodo, concretamente en 2015 se registra un aumento del +1,2 del PIB y se prevé que continúe su recuperación económica apoyada en un entorno internacional en expansión, así como de una ganancia de competitividad inducida por la depreciación del euro. Esto hace subir, aunque moderadamente, las previsiones de viajes internacionales a una tasa media anual del +1% para los próximos 5 años.

2. Preponderancia del turismo doméstico.

Con una población de 66,5 millones, Francia tiene un número relativamente bajo de los viajes al extranjero por habitante (0,38), especialmente en comparación con Alemania (1,12) o Reino Unido (0,98). Una de las principales razones de esto es que los franceses prefieren realizar viajes internos. De acuerdo con una encuesta realizada por la Comisión Europea (enero 2015), el 68% de los encuestados prefieren pasar sus vacaciones en su propio país, que dada la



variedad de recursos turísticos disponibles, a cualquier destino extranjero le resulta difícil competir.

Este tipo de turismo además se ha visto beneficiado no sólo por la difícil situación de la economía de Francia en los últimos años sino también por una alta promoción por parte de las agencias gubernamentales fomentando el turismo interno.

3. Elección de un destino seguro.

El descarte de destinos turísticos musulmanes como Túnez, Marruecos (especialmente relevante al tratarse de un destino francófono), Egipto y Turquía se ha agudizado especialmente en los últimos años debido a los atentados islamistas. Esta inestabilidad ha provocado que los turistas franceses hayan desviado sus preferencias hacia destinos europeos de proximidad, percibidos como seguros, tendencia que ha favorecido a España y Andalucía, que además de ser apreciado en términos de relación calidad/precio y como buena opción en busca de un “sol cercano”, destacan como señales de identidad la gastronomía, las grandes ciudades culturales, el flamenco o el romanticismo.

4. España destino internacional favorito.

España es el destino turístico más popular para los turistas franceses, de hecho los profesionales del sector turístico francés consideran a España como “valor refugio” al que dirigir sus ventas en caso de problemas con otros destinos.

La seguridad de España, su proximidad geográfica, la buena relación calidad/precio de sus infraestructuras de hostelería, su buen clima y diversidad de actividades hacen que España sea percibida como un destino vacacional ideal para las familias francesas. Dicha cercanía geográfica también favorece al excursionismo que llega a suponer alrededor del 70% del total de visitantes franceses que recibe España.

Andalucía se convierte en uno de los principales destinos españoles para el mercado francés, ofreciendo una excelente evolución en el último año con tasas de crecimiento a dos dígitos en viajeros y pernoctaciones hoteleras superiores además a la media española.

5. Auge de los “hoteles-club”

En touroperación hay que señalar el auge en el mercado francés de los “hoteles-club”: hoteles bajo la marca de un touroperador que propone estancias con numerosas actividades deportivas y lúdicas, bajo la fórmula de “todo incluido”, siendo además un producto muy atractivo para el turismo familiar.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		9,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		29.766,40
Población con acceso a Internet		83,8%
Población con acceso a Internet via móvil		60,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,38
Número de viajes (millones)		25,4
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-0,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		0,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,0%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		11,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (17,7%)	4. Reino Unido (6,0%)
	2. Italia (11,1%)	5. Bélgica (6,7%)
	3. Alemania (6,8%)	6. Portugal (4,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.760,24
Estancia media (días)		7,3
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (12,9%)	Julio (12,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (98,2%)	Negocios (11,8%)
Uso de paquete turístico (cuota)		40%
Uso de reservas online (cuota)		76%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (89%)	Tablet (6%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	805.249 (11,5%)	5.290.399 (10,0%)
Pernotaciones en hoteles	2.449.629 (18,8%)	16.568.642 (12,6%)
Cuota sobre total de pernoctaciones	5,1%	5,4%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	41,1%	40,8%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	750.842 (10,9%)	5.535.576 (10,6%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Vueling (27,2%)	Vueling (27,2%)
	Air Europa (22,1%)	Air France (14,3%)
	Transavia (15,6%)	Air Europa (10,3%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Paris/Charles de Gaulle (37,5%)	Paris/Charles de Gaulle (34,4%)
	Paris/Orly (26,1%)	Paris/Orly (30,0%)
	Paris/Tille Beauvais (7,9%)	Lyon/Satolas (7,1%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTTC e

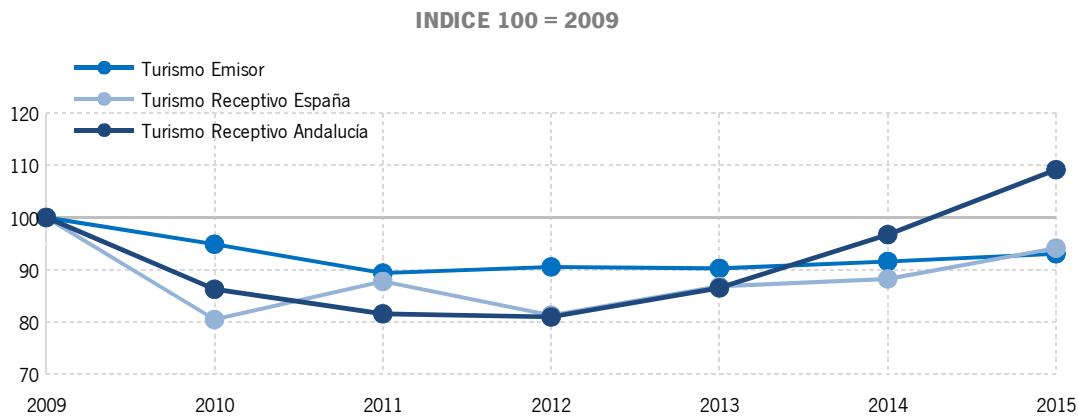
Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

-

7.- Irlanda.

¿Cómo ha evolucionado el turismo irlandés?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.*

Principales claves del turismo irlandés

1. Crecimiento económico sin precedentes en la Unión Europea.

En 2015 los irlandeses han realizado un total de 6,8 millones de viajes al extranjero, lo que supone el segundo año consecutivo de crecimiento en esta variable (+1,6%) y una cuota del 47,5% respecto al total de viajes realizados por este mercado. En términos per cápita, cada irlandés habría realizado una media de 1,5 viajes al extranjero, lo que muestra una extraordinaria propensión a viajar fuera de su propio país. A la hora de elegir un destino internacional, España se sitúa tras Reino Unido (35,1%) como segunda opción con una cuota del 20,1%. No obstante, mientras que los viajes a España son principalmente vacacionales, los que se dirigen al destino británico están motivados por los negocios, las visitas de amigos y familiares y la práctica de City break.

La tendencia expansiva de la economía irlandesa es incuestionable, habiendo registrado un crecimiento en el PIB del +3,6% y presentando unas previsiones muy similares para el corto plazo. La recuperación económica del país también deja huella en la evolución anual del número de viajes realizados por los irlandeses, habiendo registrado un crecimiento medio anual del 1% durante el período 2011-2015. Las estimaciones realizadas para los próximos cinco años, mantienen una visión optimista de la dinamicidad de este mercado, cifrando el incremento de viajes al extranjero en un +2,3%.



2. Posibles nichos de mercado.

La principal motivación de los irlandeses a la hora de elegir un destino es la buena climatología, el ocio y el descanso. Así surge la preferencia por el producto de sol y playa y la dificultad de promocionar, en este mercado, otro turismo más desestacionalizador. En este contexto, cabe destacar la importancia del turismo Senior procedente de Irlanda, no sólo por su peso sino también por su tasa viajera y por su estancia media. La promoción del turismo familiar constituye una gran oportunidad dada la importancia de las familias con hijos en la población viajera de Irlanda (18,5%). Actividades relacionadas con la cultura son demandadas por el 45% de los irlandeses que visitan España. En su comparativa con la Unión Europea, los irlandeses muestran un mayor interés en los eventos deportivos y festivos, fundamentalmente los relacionados con el fútbol y el rugby. Se observa también una tendencia creciente de este mercado a disfrutar de otros productos turísticos como el City break, el golf o la gastronomía.

3. Búsqueda de seguridad.

En la situación actual, el turista irlandés prefiere unas vacaciones tradicionales en un destino conocido frente a otros destinos más novedosos que generen incertidumbre. Esto se constituye como una oportunidad para defender el liderazgo del destino español en el segmento de sol y playa basándose en argumentos de cercanía, calidad y seguridad. En estos mismos términos, es posible demostrar la solidez de los destinos españoles, no sólo en el segmento de sol y playa sino en otros segmentos emergentes y frente a otros destinos competidores. Aspectos tales como la mejora de la calidad percibida de los servicios turísticos, la universalización de la accesibilidad y la sostenibilidad ayudan a identificar a España como un destino seguro, cómodo y competitivo.

4. Gran protagonismo de las compañías aéreas de bajo coste.

Desciende la participación de los operadores y aumenta la cuota de mercado de los viajes independientes combinados con el uso de compañías aéreas de bajo coste, lo que da lugar a un elevado uso de Internet para reservar y pagar los distintos componentes del viaje. El magnífico posicionamiento de Ryanair y Aerlingus, que cubre conjuntamente el 82% de las plazas ofertadas al mercado irlandés, es determinante para el mantenimiento o modificación de los flujos turísticos. Esto es debido a que el 88% de los irlandeses adquieren el transporte de manera individual a través de Internet y a que estas compañías venden la mayoría de su capacidad a través de su Web. En este contexto, cabe destacar que el 79,7% de la población tiene acceso a Internet y concretamente el 71,2% tiene acceso a través del móvil.



5. Principales competidores en el destino español.

Una vez en España y dada la gran preferencia del mercado irlandés por el turismo de sol y playa, nueve de cada diez turistas eligen el arco Mediterráneo y las islas como destino. Concretamente Canarias, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana son las Comunidades que acaparan casi la totalidad del turismo irlandés que se recepciona en España.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		3,6%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-0,1%
Tasa de desempleo		9,9%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		79,7%
Población con acceso a Internet vía móvil		71,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,5
Número de viajes (millones)		6,8
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,0%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,3%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		47,5%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Reino Unido (35,1%)	4. EEUU (5,9%)
	2. España (20,1%)	5. Portugal (5,6%)
	3. Francia (8,7%)	6. Italia (4,3%)
Gasto medio por viaje (euros)		820,02
Estancia media (días)		8,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (11,4%)	Agosto (11,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (87,1%)	Negocios (12,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	142.494 (12,9%)	686.888 (8,8%)
Pernoctaciones en hoteles	636.933 (13,2%)	3.203.699 (9,8%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,3%	1,0%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	35,5%	39,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	334.287 (6,1%)	1.716.147 (11,8%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Aer Lingus (51,9%)	RyanAir (50,1%)
	RyanAir (48,0%)	Aer Lingus (33,8%)
	-	Iberia Express (2,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Dublin/New River valley (76,0%)	Dublin/New River valley (82,1%)
	Cork (16,1%)	Cork (10,2%)
	Shannon (6,3%)	Shannon (4,9%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

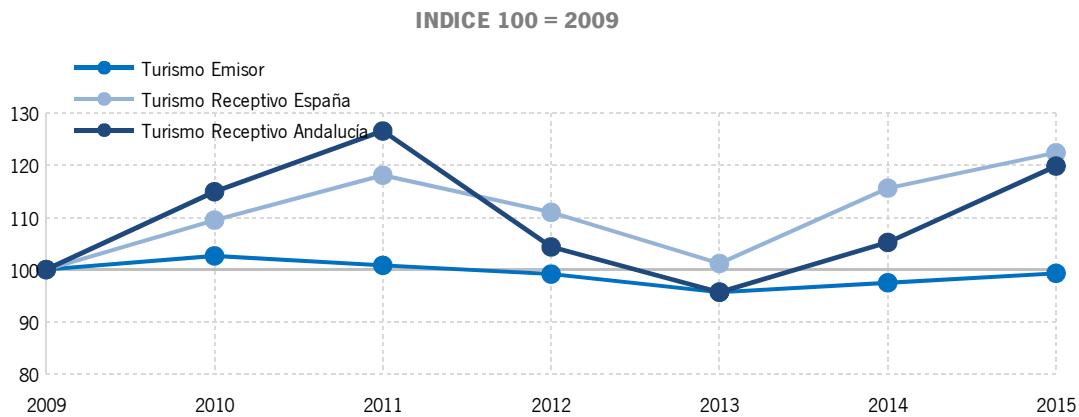
Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

-

8.- Italia.

¿Cómo ha evolucionado el turismo italiano?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

Principales claves del turismo italiano.

1. Italia muestra una recuperación económica pero más lenta de lo esperado.

En 2015 los italianos realizaron un total de 28,9 millones de viajes al extranjero, lo que supone un crecimiento del +1,9% respecto al año anterior. Estos viajes computan tan sólo el 30,3% del total del movimiento turístico realizado por este mercado y muestran, que por término medio, cada italiano ha realizado 0,5 viajes al extranjero en dicho año. En el ranking de emisores europeos al extranjero Italia se sitúa en tercera posición, siendo España y Francia sus principales destinos con cuotas de participación del 12,6% y 10,6%, respectivamente. Cabe destacar que mientras que el destino francés predomina para vacaciones cortas, en España prevalecen las de larga duración.

Después de tres años continuos de recesión, la economía italiana comienza a registrar en 2015 signos de recuperación (+0,7%), aunque algunos indicadores turísticos todavía no han superado los efectos de la crisis pasada. Así, la evolución de las salidas italianas en los últimos cinco años muestra un descenso del -0,4%, ya que el incremento del flujo de este mercado en los dos últimos años no ha sido suficiente para compensar el descenso registrado en los primeros años del período 2011-2015.

2. Los signos de recuperación son alentadores pero el mercado es incierto.

Aunque la recuperación de Italia es lenta, los italianos la están percibiendo. La previsión de crecimiento en el número de viajes al extranjero para los próximos cinco años registra un ascenso del +3,2 anual. No obstante, en 2015 el crecimiento de la economía todavía se sitúa



bajo la media europea, la deuda pública del país continua siendo enorme y el mercado laboral se encuentra afectado por una tasa de desempleo del 12,2%).

3. Nuevas propuestas turísticas para el mercado italiano.

En los últimos años, la tendencia del mercado muestra la realización de menos viajes pero de mayor duración. Aunque España ofrece a Italia una excelente combinación de sol y playa, cultura y ocio, se observa una tendencia creciente a realizar viajes relacionados con la naturaleza y actividades al aire libre, gastronomía, cruceros o turismo de compras. Es necesario por tanto mostrar el amplio abanico existente en la oferta turística del destino para lograr disminuir la fuerte estacionalidad de este mercado asociada al turismo de sol y playa.

4. Principales competidores del destino español.

España y Francia son los destinos preferidos de los italianos que viajan al extranjero. Alemania es sin embargo su país más visitado por motivos de negocios, si bien le sigue España en orden de importancia. Fuera de la Unión Europea Marruecos y EE.UU. han sido destinos elegidos para disfrutar del ocio y del descanso. En este contexto, también comienzan a despuntar destinos emergentes como Malta, Croacia, Rumania y Albania.

Una vez en España, Canarias se mantiene como uno de los principales destinos en temporada de invierno, seguido a gran distancia por grandes ciudades como Barcelona o Madrid, Valencia en Navidad o Sevilla y Málaga en períodos próximos a Semana Santa.

5. Elección de un destino seguro.

El fuerte posicionamiento de España en el mercado italiano, la facilidad de acceso a través de transporte aéreo (especialmente en compañías de bajo coste), la buena percepción que existe entre la calidad y el precio del destino español, la valoración del carácter hospitalario y la cantidad, calidad y variedad de infraestructuras turísticas, son factores que suponen una gran oportunidad para fidelizar al turista italiano que opta por otros destinos competidores que actualmente se encuentran en situaciones de incertidumbre e inestabilidad.

6. Gran protagonismo del turista digital.

Ocho de cada diez italianos que reservaron un viaje al extranjero lo hicieron vía online, situándose esta cuota dos puntos por encima de la registrada para la media europea. Del total de estas reservas online, el 87% se hicieron a través del ordenador, el 8% con una tablet y el 3% a mediante un Smartphone.

El turista digital italiano es especialmente activo en Internet durante todas las fases del viaje. Durante la visita al destino, el 86% utiliza aplicaciones móviles del destino que mejoran su experiencia de viaje y el 44% compra alguna actividad para realizar. También al término de su experiencia el turista continúa con actividad online vinculada con su viaje.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,7%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		12,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		23.846,0
Población con acceso a Internet		62,0%
Población con acceso a Internet vía móvil		65,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,5
Número de viajes (millones)		28,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,9%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-0,4%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,2%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		30,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (12,6%)	4. Alemania (7,4%)
	2. Francia (10,6%)	5. Austria (6,0%)
	3. Reino Unido(7,9%)	6. EEUU(5,1%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.119,69
Estancia media (días)		7,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (21,8%)	Julio (15,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (88,9%)	Negocios (11,1%)
Uso de paquete turístico (cuota)		36%
Uso de reservas online (cuota)		80,0%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (87%)	Tablet (8%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	429.935 (14,5%)	2.581.553 (10,8%)
Pernoctaciones en hoteles	970.250 (13,9%)	8.474.809 (10,2%)
Cuota sobre total pernoctaciones	2,0%	2,7%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	37,6%	43,9%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	458.702 (12,6%)	5.930.536 (13,3%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	RyanAir (58,1%)	RyanAir (41,5%)
	Vueling (17,1%)	Vueling (20,0%)
	Easyjet Airline (14,9%)	Iberia (10,0%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Roma/Fiumicino (35,1%)	Roma/Fiumicino (26,3%)
	Milan/Orio Al Serio (18,6%)	Milan/Malpensa (15,7%)
	Milan/Malpensa (15,6%)	Milan/Orio Al Serio (14,3%)

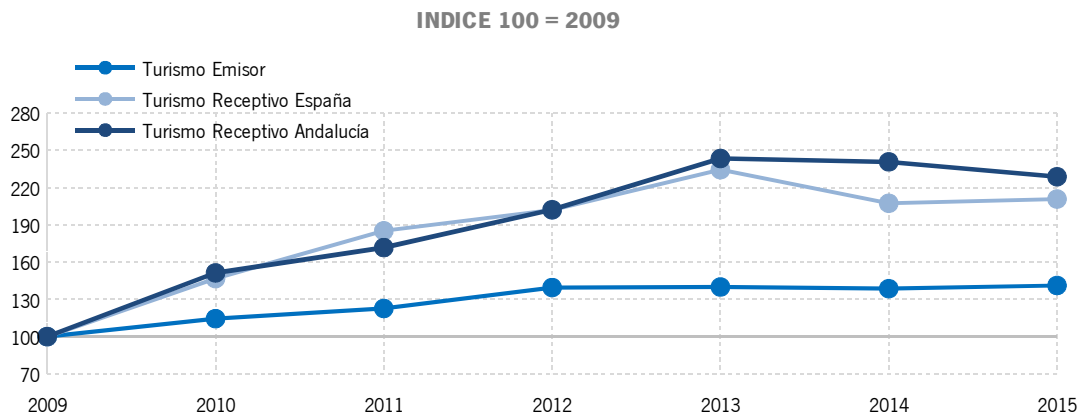
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

9.- Noruega.

¿Cómo ha evolucionado el turismo noruego?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.*

Principales claves del turismo noruego

1. Se frenarán los viajes al extranjero mientras persistan las dificultades económicas.

Aunque el noruego cuenta con una de las rentas por habitante más elevada del mundo, su economía no se encuentra en su mejor momento, atraviesa una moderada recesión por la caída de los precios del petróleo: en 2014 el crecimiento interanual fue del +2,2%, mientras que en 2015 solo alcanzó el +1,4%. Además, la debilidad de la corona noruega frente al euro está ralentizando el volumen de emisión de viajes al extranjero, afectando sobre todo a destinos no próximos como España y Andalucía, al encarecer los costes del viaje, lo cual se puede apreciar en el gráfico anterior.

En 2015, el 37,1% de todos los viajes de los noruegos fueron al extranjero, lo que supuso un total de 9,4 millones, un +1,8% más que el año anterior, no obstante Noruega cuenta con una de las propensiones a viajar al extranjero más elevadas: 1,8 viajes por habitante. Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +3,6%, pero las dificultades económicas de los últimos años y la depreciación de su moneda lastran el pronóstico de crecimiento de este mercado para los próximos cinco años, situándolo solo en el +1,7% anual.

España se posiciona como el segundo destino de los viajes al extranjero de los noruegos (cuota del +13,4% en 2015), siendo los propios países del entorno nórdico los principales competidores. Dinamarca atrae a los noruegos porque allí las compras les resultan más baratas



y por su familiaridad cultural (con idiomas muy similares). Suecia sigue siendo popular, pero disminuye su atractivo a medida que crecen los viajes domésticos de los noruegos, ya que estos últimos les resultan más baratos.

2. El papel de las compañías aéreas de bajo coste.

El crecimiento de la oferta de vuelos bajo coste a diferentes ciudades europeas ha sido determinante para el crecimiento de viajes hacia el extranjero con respecto al total de desplazamientos turísticos. Las compañías de bajo coste, ganan cada vez más fuerza entre los viajeros: los turistas invertirán más en hoteles y apartamentos de alta calidad, y menos a la hora de volar.

3. Prefieren organizar sus propios viajes.

Los turistas noruegos buscan vacaciones diseñadas por ellos y prefieren moverse por diferentes destinos o países durante un mismo viaje. De modo que en los últimos años se ha producido un gran aumento de la reserva vacacional mediante páginas Web, las cuales están desbancando a las agencias físicas. A ello ha contribuido también el alto nivel de acceso de la población noruega a Internet (96,3% en 2015) y el uso de los smartphone, especialmente entre la población noruega más joven.

Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

4. Vacaciones más activas y se prima el contenido de los viajes sobre el destino.

El deseo por estar en forma y cuidarse hace que la población noruega busque vacaciones más activas y una comida sana en la cual la dieta mediterránea parece la mejor oferta. No se conforman con los destinos de sol y playa, sino que cada vez más buscan alternarlos con otras actividades. Paralela a esta tendencia de vacaciones activas y con conexión a Internet, se encuentra la tendencia contradictoria: las vacaciones relajantes con desconexión digital.

Otra tendencia que se detecta en los viajes vacacionales de los noruegos es que el destino empieza a considerarse como simple marco y decrece su importancia en la elección del viaje, pesando cada vez más el contenido.

5. El turista noruego es leal a su lugar de destino.

Una vez que están satisfechos con él, les resulta incómodo cambiar su lugar de vacaciones.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism / Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		2,1%
Tasa de desempleo		4,1%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		8,27
Renta anual disponible del hogar (euros)		35.001,92
Población con acceso a Internet		96,3%
Población con acceso a Internet via móvil		88,8%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,8
Número de viajes (millones)		9,4
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,8%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,6%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,7%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		37,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Suecia (16,1%)	4. Reino Unido (7,4%)
	2. España (13,4%)	5. Alemania (6,7%)
	3. Dinamarca (12,3%)	6. Grecia (4,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.458,96
Estancia media (días)		5,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (26,8%)	Junio (12,6%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (81,4%)	Negocios (18,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		--
Uso de reservas online (cuota)		--
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (- %)	Tablet (- %) Smartphone (- %)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	80.655 (-5,0%)	España
Pernoctaciones en hoteles	310.789 (-12,9%)	561.264 (-8,7%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,6%	2.908.830 (-11,7%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,9%	1,0%
		26,7%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	235.988 (6,2%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		1.410.781 (-4,2%)
	Norwegian Air Shuttle (58,9%)	Norwegian Air Shuttle (45,5%)
	RyanAir (21,8%)	Scandinavian Airlines System (17,3%)
	Scandinavian Airlines System (16,3%)	Premiair (12,5%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Oslo Area Metropolitana (52,5%)	Oslo Area Metropolitana (51,2%)
	Oslo Rygge (15,8%)	Oslo Rygge (10,8%)
	Oslo/Sandefjord (13,0%)	Bergen (10,5%)

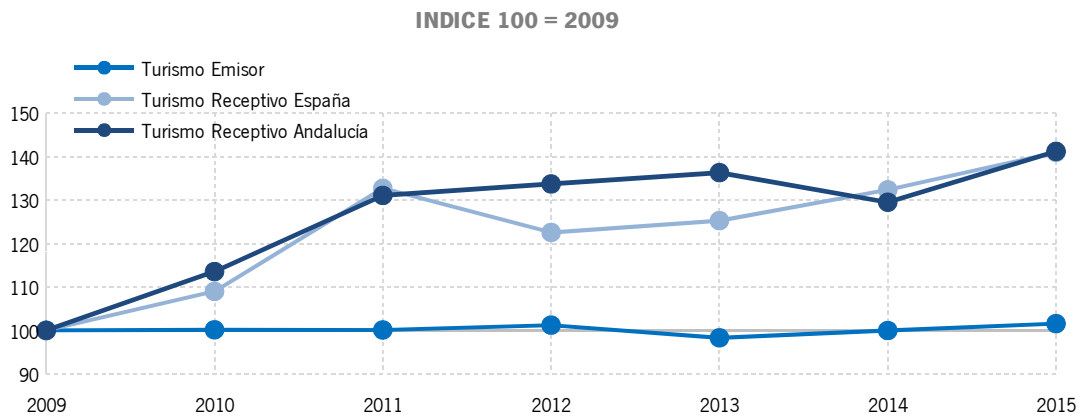
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

10.- Países Bajos.

¿Cómo ha evolucionado el turismo de los Países Bajos?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

Principales claves del turismo de los Países Bajos.

1. Alta propensión a viajar al extranjero.

La población de los Países Bajos son viajeros experimentados, que consideran a las vacaciones como un bien de primera necesidad más que como un producto de lujo. Este mercado destaca por su elevada intensidad viajera: en 2015 cada habitante de los Países Bajos realizó 1,1 viajes fuera de su país, una propensión a viajar al extranjero solo superada por los países nórdicos, Suiza y Austria. En los destinos internacionales se han realizado el 49,3% del total de viajes de los residentes en los Países Bajos del año 2015, cuota sólo superada por Suiza y Bélgica. España se encuentra en el cuarto puesto del ranking de países visitados, detrás de Alemania, Francia y Bélgica.

2. Importancia de las ciudades y de la cultura.

La principal motivación es la visita de ciudades combinada con la cultura (21 % de los viajes al extranjero) y el destino predilecto es Alemania. Le sigue el “sol y playa”, que alcanza el 17% del total de viajes, en el que España es líder con una cuota del 30%. Las siguientes motivaciones son naturaleza, y turismo activo, liderazgo que también ostenta Alemania (a excepción de los deportes de invierno, cuyo destino principal es Austria). Aunque el clima es una gran baza de España, solo el 51% de los turistas holandeses declara venir motivado por las vacaciones en la



playa. El 25% son viajes a ciudades, culturales o de circuitos. Los viajes motivados por visitar la naturaleza y realizar deportes alcanzan el 8%.

3. Buena evolución en el último año que se espera que se mantenga en el medio plazo.

La evolución de los viajes en el 2015 (+1,6%) ha mostrado un mayor dinamismo que la evolución media de los últimos 5 años (+0,4%). Se espera que la economía holandesa siga experimentando una leve aceleración en 2016 y que se mantenga un crecimiento medio del +1,2% en cuanto a los viajes procedentes de los Países Bajos hasta el 2020.

Con respecto a España y Andalucía, la coyuntura también nos permite ser optimistas: en 2015, 2,9 millones de turistas holandeses visitaron España, un +6,6% más que en 2014. También el gasto realizado por dichos turistas, que ascendió a los 2.589 millones de euros, registró un incremento (+6,9%).

En Andalucía tanto los viajeros alojados en establecimientos hoteleros como las pernoctaciones realizadas por éstos han crecido a una tasa del +9% en el último año.

4. Cambios en la organización de los viajes.

El amplio acceso de la población a Internet (del 93,2% en 2015), el elevado uso de reservas online para viajes al extranjero (87% en 2015), el elevado número de conexiones aéreas directas, la expansión de las aerolíneas de bajo coste y el alto grado de experiencia viajera de este país están definiendo un nuevo modelo de organización de viajes más independiente, en el que la compra de paquetes combinados supone el 39% frente al 61% de productos comprados de forma individual.

Fuentes: Coyuntura Turística, Turespaña | Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña | AENA | Canadean Travel and Tourism.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,9%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,8%
Tasa de desempleo		6,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		24.473,68
Población con acceso a Internet		93,2%
Población con acceso a Internet via móvil		67,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,1
Número de viajes (millones)		18,7
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		0,4%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		1,2%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		49,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (17,3%)	4. España (9,6%)
	2. Francia (14,7%)	5. Austria (6,4%)
	3. Bélgica (9,7%)	10. Italia (6,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		905,61
Estancia media (días)		7,9
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (12,5%)	Junio (11,7%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (93,7%)	Negocios (6,3%)
Uso de paquete turístico (cuota)		39%
Uso de reservas online (cuota)		87%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (89%)	Tablet (3%) Smartphone (6%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	316.703 (9,0%)	España
Pernoctaciones en hoteles	1.136.011 (9,0%)	1.664.592 (9,2%)
Cuota sobre total pernoctaciones	2,4%	7.655.891 (8,6%)
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	32,3%	2,5%
		39,3%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	422.430 (8,2%)	España
Principales compañías aéreas (cuota)		3.148.135 (6,7%)
	Transavia Holland (67,6%)	Transavia Holland (43,7%)
	RyanAir (15,0%)	K.L.M. Royal Dutch Airlines (18,7%)
	Vueling (13,2%)	Vueling (12,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Amsterdam/Schiphol (59,0%)	Amsterdam/Schiphol (70,9%)
	Eindhoven (27,3%)	Eindhoven (18,2%)
	Rotterdam (13,8%)	Rotterdam (8,7%)

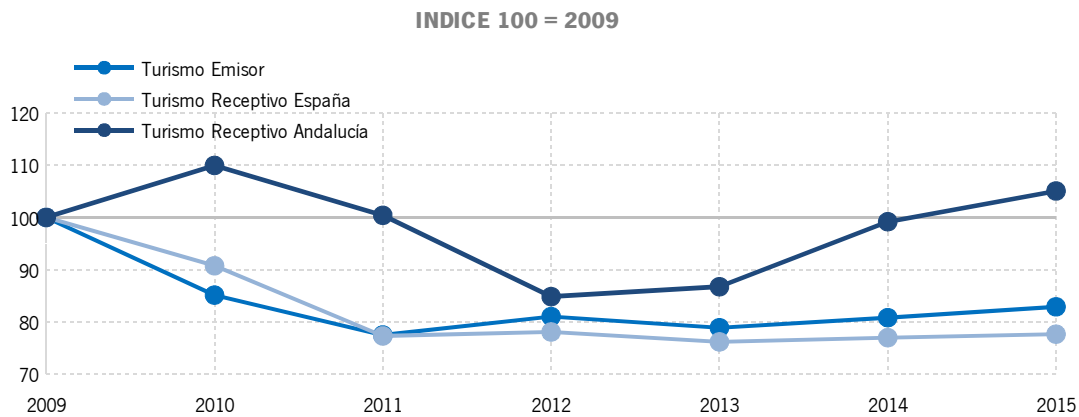
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

11.- Portugal

¿Cómo ha evolucionado el turismo portugués?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism* para las series *Turismo Emisor* y *Turismo Receptivo España*. *Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)* para la serie *Turismo Receptivo Andalucía*.

Principales claves del turismo portugués

1. Recuperación gradual de la economía portuguesa.

Los indicadores macroeconómicos señalan recuperación gradual de la economía portuguesa. El consumo crece y tiene su reflejo en la buena evolución del comportamiento viajero de los portugueses. Aun así, los turistas portugueses siguen organizando viajes más cortos, más económicos, optando por destinos menos distantes. El precio sigue siendo un factor esencial en la decisión de viaje.

2. España principal destino extranjero para los portugueses.

Los turistas portugueses realizaron un total de 1,6 millones de viajes al extranjero, alrededor de la décima parte del total de sus viajes. Las zonas emisoras más relevantes son la región de la Grande Lisboa y la región Norte (grande Oporto).

España es el principal destino extranjero para los portugueses y es el séptimo país emisor para el destino español. Por Comunidades, Andalucía se sitúa en tercera posición tras Galicia y Madrid.

España es el principal destino elegido tanto para los viajes de ocio como para los profesionales.



En el gráfico anterior se aprecia como desde 2011 la serie de turismo receptivo de España se sitúa por debajo de la emisora mientras que Andalucía mantiene una tendencia creciente y superior a las emisiones de turistas portugueses. Esto indica que el destino andaluz está captando mejor el mayor número de salidas portuguesas que el conjunto de España.

3. Organización del viaje de forma individual y a través de Internet.

Los turistas portugueses escogen su destino de vacaciones basándose sobre todo en la recomendación de amigos y familiares y también, pero en menor medida, en la información consultada en Internet y por la experiencia propia.

Para una gran cantidad de portugueses, las actividades asociadas al destino son de gran ayuda para decidir.

La organización de los viajes al extranjero se realiza de forma independiente en la mayoría de los casos, siendo esta la opción principal. En menor medida acuden a agencias de viajes y en este caso se reserva un paquete “todo incluido” principalmente.

3. El sol y playa principal elección de los portugueses para sus vacaciones.

Según el Eurobarómetro Flash de la Comisión Europea, los principales motivos de los portugueses para irse de vacaciones están relacionados con actividades de sol y playa, seguido de la visita a amigos y familiares, tratamientos de salud, y en menor medida, spa y wellness, turismo cultural, gastronomía, actividades al aire libre en contacto con la naturaleza entre otros.

4. Agosto principal mes para viajar al extranjero.

Aún siendo agosto el principal mes para los viajes al extranjero, seguido de la Semana Santa, julio y diciembre se detecta una distribución más homogénea durante todo el año que implica una ligera reducción de la estacionalidad.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Eurobarómetro Flash de la Comisión Europea | Turespaña.



DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,6%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,6%
Tasa de desempleo		12,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		-
Renta anual disponible del hogar (euros)		18.630,04
Población con acceso a Internet		64,6%
Población con acceso a Internet vía móvil		37,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		1,6
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,2%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		8,7%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (35,2%)	4. Países Bajos (4,9%)
	2. Francia (14,6%)	5. Italia (4,8%)
	3. Reino Unido (6,5%)	6. Bélgica (3,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		581,39
Estancia media (días)		8,5
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (10,7%)	Agosto (17,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (77,5%)	Negocios (22,5%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	202.623 (5,9%)	1.203.937 (5,7%)
Pernoctaciones en hoteles	580.605 (7,1%)	3.251.801 (7,7%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,2%	1,1%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	48,9%	46,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	47.713 (20,3%)	1.594.719 (10,5%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Tap Air Portugal (94,3%)	Tap Air Portugal (32,8%)
	Hola Airlines (4,4%)	RyanAir (16,2%)
	Tuifly (0,4%)	Iberia (13,1%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Lisboa (94,7%)	Lisboa (64,0%)
	Oporto (4,5%)	Oporto (31,3%)
	-	Faro (2,2%)

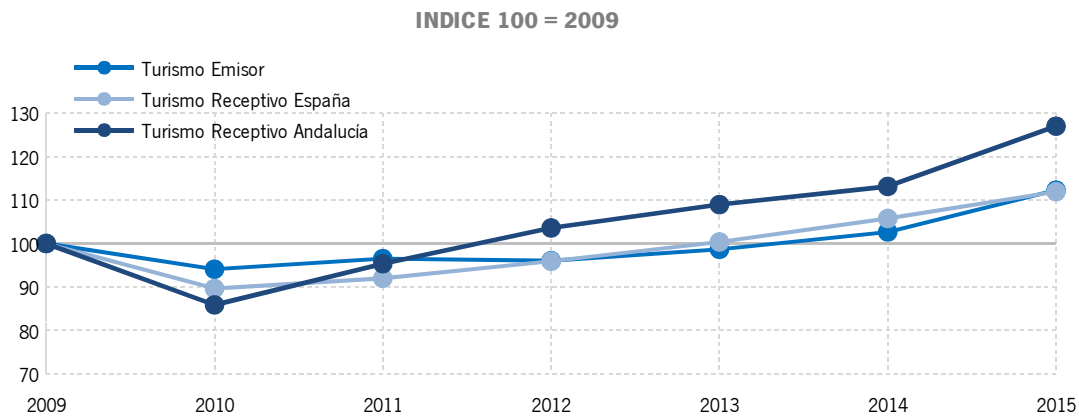
Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

12.- Reino Unido.

¿Cómo ha evolucionado el turismo británico?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism* para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. *Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)* para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

Principales claves del turismo británico.

1. El principal mercado emisor de turistas extranjeros que recibe España y Andalucía.

A pesar de que solo uno de cada tres viajes de los británicos se realiza al extranjero, se trata de un emisor muy potente: en 2015 realizó 63,9 millones de salidas al extranjero, un +9,5% más que en el año anterior, lo que equivale a decir que en 2015 cada habitante del Reino Unido realizó un viaje fuera de su país. Solo China, Alemania y Estados Unidos han realizado más viajes al extranjero que el Reino Unido.

España viene siendo el principal destino vacacional para los británicos: la variedad de su oferta, junto con la cercanía, accesibilidad (importante red de conexiones aéreas) y familiaridad del destino, han permitido a España no solo mantener su condición de destino líder, sino también salir reforzado tras los años de crisis, lo que se aprecia en el gráfico anterior, pues las series de turismo receptivo tanto de España, pero sobre todo de Andalucía, han evolucionando mejor que la serie de turismo emisor.

La recuperación de la confianza de los consumidores ha sido clave en la evolución de las cifras de emisión en los últimos cinco años (en el cada uno de los años del intervalo 2011-2015 los viajes al extranjero han crecido a una tasa media del +3,9%). Esta recuperación se ha debido a la buena evolución de la economía británica, creciendo a una tasa que supera a la de la media de



la zona euro, la vuelta de los precios y de la tasa de desempleo a los niveles del año 2008 y la fortaleza de la libra esterlina frente al euro. Todo ello permite mantener una visión optimista respecto a la evolución de este mercado para los próximos cinco años, de modo que se pronostica un crecimiento medio anual del +4,4% en sus viajes al extranjero.

2. Los británicos no van a renunciar a sus vacaciones.

Las vacaciones no son para los británicos un lujo sino una necesidad. Viajarán independientemente de su situación económica aunque esta condicione aspectos del viaje como el nº de salidas al año, estancias más cortas, control del gasto, visitar otros destinos, etc., pero no van a renunciar a sus vacaciones.

3. La influencia de la situación económica sobre el comportamiento turístico.

La recesión económica mundial de 2008 unida a los problemas específicos de la economía del Reino Unido generó un clima de incertidumbre en la sociedad británica, sobre todo por el miedo a perder el empleo, haciendo que el consumidor adoptase comportamientos muy cautelosos. Sin embargo, en 2013 la economía británica sale de la recesión y ha seguido creciendo en 2014 y 2015, aumentando la confianza de los consumidores y ello se ha reflejado en el aumento de viajes de los británicos en los últimos años.

4. La influencia de la meteorología en la elección del destino.

El clima adverso del Reino Unido hace que sus ciudadanos viajen más al extranjero: las condiciones meteorológicas ejercen una gran influencia en la elección del destino, así que los años en los que el verano es más caluroso y seco en el Reino Unido propician un aumento de las vacaciones domésticas, y al contrario.

5. Acusada sensibilidad al precio y a la cotización de la libra.

El tipo de cambio de la libra respecto al euro sigue ejerciendo una clara influencia en el volumen de turistas que el Reino Unido emite al extranjero así como en el gasto turístico que realizan. Desde la segunda mitad de 2013 el euro viene registrando una depreciación continuada frente a la libra esterlina beneficiando al flujo de turistas a España, al reducir el coste del viaje. También el descenso del precio del petróleo desde el verano de 2014 acabará reflejándose en los precios de los pasajes aéreos. Además, España aparece habitualmente como un destino asequible y económico en el barómetro de Post Office.



6. Elección de un destino seguro.

Los británicos valoran cada vez más la seguridad de los destinos, de modo que la situación de inestabilidad (política y económica) que persiste en los principales destinos competidores de la cuenca mediterránea (Egipto, Túnez y Grecia) beneficia a los destinos españoles (los británicos consideran a España como su segunda casa, no en vano es el país donde más británicos tienen una segunda residencia).

7. Se mantiene el paquete turístico tradicional y aumenta la organización independiente.

Aunque la organización independiente del viaje continúa siendo la **primera opción de los turistas británicos** gracias principalmente a las nuevas tecnologías y a las **aerolíneas low cost**, se mantiene el paquete turístico tradicional en parte debido al seguro de viaje ATOL (Air Travel Organiser's Licensing), que ahora también cubre los paquetes dinámicos. En España, la península ha pasado a ser fundamentalmente un destino de turismo independiente y de turismo residencial, mientras que la mayoría de los británicos que viajan a las islas contratan un paquete tradicional.

8. Se impone el concepto Beach Plus.

España se percibe como un destino que ha evolucionado hacia el concepto Beach Plus (un destino de playa con actividades o experiencias complementarias: gastronomía, naturaleza, deportes, visitas culturales, etc.).

Para los británicos, el sol y playa sigue siendo el principal motivo para la elección de un destino vacacional y el clima un factor clave, pero crecen paulatinamente otras motivaciones de viaje como turismo cultural, city breaks, gastronomía/enología, cicloturismo, etc. España está preparada para atender esta diversificación motivacional, y aprovechar esta oportunidad le permitiría avanzar en una mejor distribución geográfica de los turistas que recibe de este mercado.

9. La posible salida del Reino Unido de la UE: el Brexit.

De producirse el Brexit, se baraja un posible incremento del coste de los vuelos, lo que pondría en riesgo el flujo de visitantes de este emisor hacia España, pues las compañías de bajo coste son esenciales para unir ambos países.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism y Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		5,6%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		0,74
Renta anual disponible del hogar (euros)		26.489,67
Población con acceso a Internet		91,6%
Población con acceso a Internet vía móvil		83,4%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,0
Número de viajes (millones)		63,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		9,4%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		33,4%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (20,3%)	4. EEUU (5,1%)
	2. Francia (12,7%)	5. Irlanda (4,8%)
	3. Italia (5,5%)	6. Portugal (4,0%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.425,34
Estancia media (días)		7,7
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (15,9%)	Julio (11,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (89,3%)	Negocios (10,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		40%
Uso de reservas online (cuota)		81%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (91%)	Tablet (2%) Smartphone (7%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	1.330.023 (12,3%)	8.979.266 (7,3%)
Pernoctaciones en hoteles	6.298.541 (13,8%)	52.079.931 (9,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones	13,1%	16,9%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	33,8%	40,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	2.633.716 (2,3%)	17.976.006 (4,5%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Easyjet Airline Co. Ltd. (30,9%)	RyanAir (24,4%)
	RyanAir (27,7%)	Easyjet Airline Co. Ltd. (22,5%)
	Monarch Airlines (11,3%)	ThomsonFly (11,7%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Londres/Gatwick (25,9%)	Londres/Gatwick (22,2%)
	Manchester Intl. (11,7%)	Manchester Intl. (12,8%)
	Londres/Stansted (10,6%)	Londres/Stansted (10,4%)

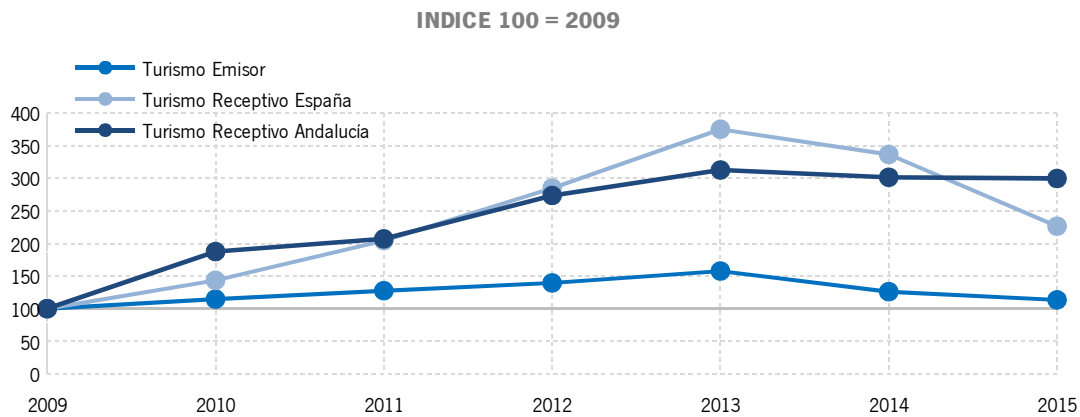
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

13.- Rusia.

¿Cómo ha evolucionado el turismo ruso?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para las series Turismo Receptivo España y Andalucía*

Principales claves del turismo ruso.

1. Mercado emergente inestable.

La economía rusa, que se encuentra en medio de una profunda recesión desde finales de 2014, como consecuencia de las crisis políticas, que conllevaron sanciones económicas y un mayor aislamiento de Rusia en el escenario internacional, las altas tasas de inflación, la depreciación del petróleo y la consecuente devaluación del rublo con respecto al euro y al dólar, ha supuesto que deje de ser una de los grandes mercados emergentes de turismo, registrando caídas de dos dígitos en sus salidas al extranjero.

2. Barrera para viajar: Visados.

La exigencia del visado Schengen, juega a favor de destinos que no requieren este requisito, sobre todo para viajes que se deciden a última hora, ya que supedita la salida de ciudadanos rusos a la recogida de la documentación necesaria, a los plazos de emisión y a los costes derivados de los propios visados.

Además, desde septiembre del 2015, el visado debe contener los datos biométricos, con lo cual se añade la dificultad de tener que tramitarlo en persona y no poder dejarlo en manos de una agencia intermediaria. Esta nueva situación puede inclinar la balanza a favor de destinos percibidos como de fácil acceso y sin complicaciones.



Conscientes de esta problemática, España ha abierto 27 centros de expedición de visados en distintas ciudades rusas para facilitar la realización de este trámite sin necesidad de grandes desplazamientos.

3. Crisis en destinos turísticos tradicionales: Turquía y Egipto.

Dos importantes destinos turísticos internacionales para los rusos, Turquía y Egipto, no pasan por su mejor momento. Concretamente, a raíz del derribo de un caza bombardero ruso en Turquía se desencadena una crisis política y diplomática entre ambos países que supone, entre otras consecuencias, la cancelación de vuelos chárter y la suspensión del régimen de exención de visados desde el 1 de enero de 2016.

Por otra parte, el accidente del vuelo 9268 en octubre de 2015 en Egipto, cuyas circunstancias están aún bajo investigación, aunque desde el gobierno ruso se apunta a un acto terrorista, provocó el cese inmediato del tráfico aéreo entre ambos países hasta que los estándares de seguridad estén garantizados.

De cómo evolucionen ambas situaciones dependerá la desviación de flujo de turistas que puedan beneficiar a España, aunque la extensión de las sanciones económicas a Rusia por parte de la Unión Europea y otras circunstancias como el tipo de cambio o la complejidad en la tramitación de visados pueda perjudicar a los destinos españoles.

4. Relevancia de la organización a través de agencias de viajes.

Los turistas rusos tienden a reservar sus viajes de manera tradicional, siendo los materiales impresos (folletos y revistas) las principales fuentes de información sobre viajes y se estima que sólo el 25% de la población busca activamente información en línea, a pesar de tener una tasa de penetración de Internet del 70%. No obstante, el número cada vez mayor de agencias de viaje online así como la creciente popularidad de los dispositivos móviles y redes sociales, está impulsando directa e indirectamente las ventas por Internet, el 53% decidieron realizaron alguna reserva online en 2015.

En el uso de los datos personales vía online, cabe destacar que a partir del Septiembre de 2015 entró en vigor la normativa en virtud de la cual, todas las compañías que trabajan en Internet y dispongan de datos sobre la identidad de los ciudadanos de Rusia, deberán conservar esa información exclusivamente en territorio de Rusia, lo que limita mantener datos personales de forma constante en países extranjeros.

5. Mercado poco maduro: altas posibilidades de segmentación.



El mercado turístico emisor ruso es un mercado aún poco maduro y, por tanto, muy poco segmentado.

El ruso que viaja al extranjero se caracteriza por un poder adquisitivo medio-alto, suele gestionar sus vacaciones desde una agencia de viajes donde adquiere el paquete turístico y obtendría su visado hasta la introducción de los datos biométricos. En verano, escoge destinos soleados, en su mayoría mediterráneos de sol y playa o cultural, siempre con posibilidad de realizar compras, mientras que en invierno tienden a escoger destinos de nieve.

Los viajeros rusos valoran la comodidad, traduciendo esto en su preferencia por complejos o grandes ciudades, donde las atracciones, vida nocturna, tiendas y restaurantes son de fácil acceso.

En la diversificación de este mercado cabe destacar el turismo de lujo y compras y el turismo sanitario, enfocado al segmento de población de alto poder adquisitivo.

Fuentes: Canadian Travel and Tourism | Turespaña | Organización Mundial de Turismo.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		-3,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		15,8%
Tasa de desempleo		5,7%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		69,56
Renta anual disponible del hogar (euros)		--
Población con acceso a Internet		70,5%
Población con acceso a Internet via móvil		--
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,3
Número de viajes (millones)		38,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-10,0%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-2,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		-2,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		47,6%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Finlandia (11,5%)	4. Estonia (4,7%)
	2. Turquía (8,2%)	5. Egipto (4,3%)
	3. Ucrania (6,2%)	11. España (2,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		444,08
Estancia media (días)		11,0
Meses preferidos para viajar (cuota)		Diciembre (10,1%) Mayo (9,0%)
Motivos del viaje (cuota)		Personales (96,3%) Negocios (3,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		45%
Uso de reservas online (cuota)		53%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		Ordenador (92%) Tablet (2%) Smartphone (5%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles		79.929 (-13,5%) 754.213 (-41,3%)
Pernoctaciones en hoteles		244.464 (-22,1%) 3.048.691 (-50,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones		0,5% 1,2%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)		41,3% 54,3%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos		71.507 (15,6%) 846.374 (-32,7%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Aeroflot (73,8%)	Aeroflot (40,0%)
	Vueling (18,3%)	Vueling (17,0%)
	Transaero Airlines (6,7%)	Siberia Airlines (9,1%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Moscú/Sheremetyevo (73,9%)	Moscú/Sheremetyevo (44,2%)
	Moscú/Domodovovo (11,5%)	Moscú/Domodovovo (40,4%)
	St. Petersburg/Pulkovo (7,4%)	St. Petersburg/Pulkovo (8,3%)

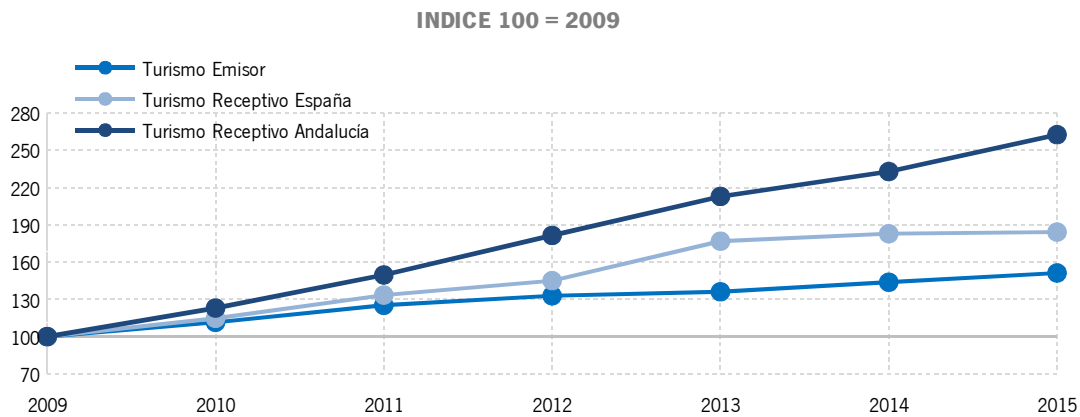
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

14.- Suecia

¿Cómo ha evolucionado el turismo sueco?



Fuentes: Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.

Principales claves del turismo sueco.

1. Viajar continúa siendo una prioridad para los suecos.

Los suecos disfrutan de una renta per cápita de las más elevadas del mundo. Su economía es de las más sólidas de Europa, y ha venido manteniendo un buen comportamiento en los últimos años: para 2015 el crecimiento anual del PIB ha sido del +2,7%, mientras que en 2014 y 2013 fue del +2,3% y del +1,3%, respectivamente. El consumo privado ha sido el principal motor de este crecimiento. Esta situación favorable a priori al incremento de la demanda de viajes al extranjero se ha visto lastrada por la pérdida de valor de la corona sueca en los dos últimos años.

No obstante, viajar continúa siendo una prioridad para los suecos, y de ello dan cuenta la mayoría de los indicadores sobre su movimiento turístico emisor: aunque solo uno de cada cuatro viajes realizados por los suecos en 2015 tuvieron como destino un país extranjero (24,1%), estos viajes alcanzaron la cifra de 17,7 millones, un +5,2% más que el año anterior, lo que se traduce en una de las propensiones a viajar al extranjero de las más elevadas (1,8 viajes por habitante). Su capacidad emisora en el intervalo 2011-2015 ha crecido a una tasa media anual +4,8%, y cuenta con un pronóstico de emisión para los próximos cinco años del +4,1% anual. España viene siendo el principal destino vacacional para los suecos (cuota del 10,5% en 2015), seguido por el resto de los países nórdicos (que suman un 24%, debido al alto porcentaje de visitas a amigos y familiares que realizan los suecos y que tienen su residencia en estos

países vecinos) y Grecia (8,3%). Grecia sigue siendo un destino muy popular, pero el riesgo de la inestabilidad podría disuadir a los suecos. España ha sabido mantener su condición de destino líder, sin embargo su evolución en 2014 y 2015 se estanca, lo que se aprecia claramente en el gráfico anterior. La serie de turismo receptivo de Andalucía ha evolucionado mejor que la de España y que la del propio turismo emisor.

2. Nuevas oportunidades para los destinos españoles en la diversificación de productos.

El segmento de sol y playa es el más importante del mercado vacacional sueco. Su peso no parece haber decrecido en los últimos años, teniendo en cuenta el mantenimiento de la oferta de los operadores a destinos de sol y playa y la apertura en los últimos años de gran número de rutas de vuelos regulares a estos destinos. Le sigue el turismo de ciudad, donde el sueco valora especialmente la oferta cultural y la gastronomía y menos la posibilidad de hacer compras, un segmento que viene registrando elevadas tasas de crecimiento en los últimos años. El deseo de cuidarse y de estar en forma ha aumentado el interés de los suecos por el turismo activo (combinando ocio y ejercicio físico en la naturaleza). Así, turismo activo y turismo de deportes (senderismo, cicloturismo, yoga, tenis, golf...) ganan terreno. Merece destacarse que la práctica del golf, muy extendida en Suecia, es un factor de atracción del turista de elevado poder adquisitivo. La sostenibilidad de los destinos también es un valor en alza.

España está bien posicionada para el mercado sueco en el segmento de sol y playa y en el segmento de golf, en cambio no se la asocia suficientemente con el turismo de ciudad ni con la cultura, ni se conocen sus grandes recursos naturales. Se puede seguir creciendo en el mercado sueco si se trabaja en la diversificación de productos y en la complementariedad de la oferta, por ejemplo ciudades de sol y playa con importantes conexiones aéreas pero que han renovado su oferta cultural, como Málaga o Palma de Mallorca, cuentan con posibilidades de crecimiento en turismo de ciudad y/o cultural; potenciar la gastronomía como producto por sí solo o como complemento a otros segmentos; etc.

3. Cambios en la organización de los viajes.

Hay un aumento del interés por los paquetes individuales favorecido por el amplio acceso de la población sueca a Internet (del 92,5% en 2015) y la mayor confianza en el consumo online (el 90% de los que viajaron al extranjero en 2015 reservó online): el 30% de los suecos prefieren viajar por su cuenta al llegar a su destino y alojarse en diferentes lugares durante sus vacaciones en lugar de permanecer en un mismo hotel sin mayor actividad. En los paquetes chárter también se impone una mayor flexibilidad a la hora de diseñar el viaje. Además, la nueva normativa sobre paquetes de viajes recién aprobada por el Parlamento Europeo, supone una mayor protección de las reservas en canales online cuando se contemple la adquisición de varios servicios turísticos

en un mismo portal. Así, este modo de reserva se equipara a los paquetes de viajes adquiridos a través de una agencia tradicional.

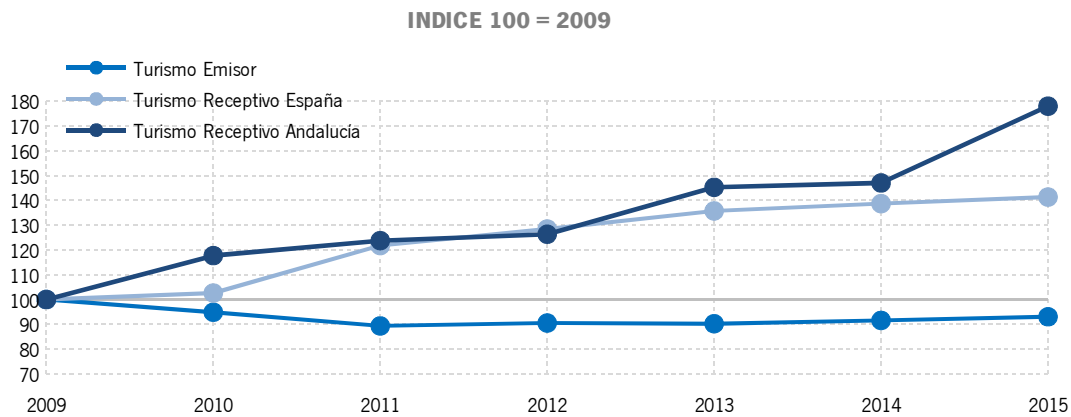
Fuentes: *Canadean Travel and Tourism | Turespaña.*

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,7%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,2%
Tasa de desempleo		7,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		9,11
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		92,5%
Población con acceso a Internet via móvil		111,4%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,8
Número de viajes (millones)		17,7
Evolución viajes - Último año (variación anual)		5,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		4,8%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,1%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		24,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. España (10,5%)	4. Noruega (7,8%)
	2. Finlandia (8,6%)	5. Dinamarca (7,4%)
	3. Grecia (8,3%)	6. Alemania (6,7%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.042,38
Estancia media (días)		6,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (18,5%)	Junio (11,8%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (82,6%)	Negocios (17,4%)
Uso de paquete turístico (cuota)		39%
Uso de reservas online (cuota)		90%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (86%)	Tablet (7%) Smartphone (6%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	118.553 (12,7%)	España 896.053 (-1,6%)
Pernoctaciones en hoteles	495.313 (8,6%)	4.738.059 (-2,2%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,0%	1,5%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	25,3%	22,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	224.859 (11,0%)	España 1.535.519 (2,6%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Norwegian Air Shuttle (38,3%)	Norwegian Air Shuttle (22,7%)
	Scandinavian Airlines System (29,3%)	Premiair (16,3%)
	RyanAir (25,8%)	RyanAir (14,4%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Estocolmo (61,5%)	Estocolmo (54,3%)
	Gothenburg/Landvetter (21,4%)	Gothenburg/Landvetter (20,0%)
	Stockholm/Skavsta (10,8%)	Stockholm/Skavsta (8,1%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WITTC e Instituto de Estadística del país.
Fuentes nacionales: INE y ADNA

15.- Suiza

¿Cómo ha evolucionado el turismo suizo?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España. Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo Andalucía.*

Principales claves del turismo suizo.

1. La apreciación de la moneda favorece el turismo emisor a España.

En 2015 la economía suiza se ha situado en un nivel similar al registrado en el año anterior (+0,7%), si bien cabe destacar que las previsiones a corto plazo muestran crecimientos más optimistas en esta variable. La inflación negativa (-1,1%), y el mantenimiento salarial en todos los sectores salvo en el financiero, ha generado un incremento del poder adquisitivo, que en el caso de los suizos, ha favorecido junto con una reducida tasa de desempleo (+4,2%), la demanda de viajes al extranjero. En 2015, se han registrado 14,2 millones de estos viajes, lo que supone un incremento del +2,6% respecto al año anterior y un crecimiento medio anual durante los últimos cinco años del +7,9%.

El mercado emisor suizo es de los más maduros de Europa, tiene una gran predisposición a viajar al extranjero (64,1%) y registra una extraordinaria propensión a realizar este tipo de viajes. Así, por término medio cada residente realiza 1,7 viajes al año, situándose esta cifra por detrás de los países más viajeros: Noruega y Suecia (1,8). En cuanto a gasto, se sitúa entre los diez países con mayor presupuesto a la hora de viajar al extranjero. La evolución de los próximos cinco años se muestra favorable, registrando un crecimiento para los viajes del período del +2,6%.

2. Nichos de mercado para diversificar y desestacionalizar la demanda.

El segmento de sol y playa constituye la primera preferencia de los turistas suizos, si bien destacan otros elementos que complementan la elección del destino como la naturaleza, la cultura y el descanso. La realización de viajes de corta duración se ve favorecida gracias a la existencia de conexiones aéreas, un calendario laboral flexible y un tipo de cambio favorable.



Estos factores, unidos a un crecimiento más acentuado de la población jubilada, convierten al mercado suizo en una oportunidad para desestacionalizar el flujo turístico.

Así, los meses de mayo y junio en el mercado suizo son favorables para potenciar los desplazamientos cortos, los fines de semana, el turismo de jubilados o el de jóvenes sin hijos. El mes de octubre, con temperaturas aún cálidas, es propicio para promover vacaciones familiares a lugares de ocio, y el mes de diciembre es adecuado para promocionar los viajes cortos, acontecimientos musicales y/o el turismo de compras.

Las vacaciones escolares se encuentran muy repartidas a lo largo del año. Mientras que en verano poseen una duración de cinco semanas, en febrero hay “Semana Blanca”, en Semana Santa vuelve a haber un período de diez días y en octubre dos semanas. Este fraccionamiento vacacional hace que los viajes se distribuyan a lo largo del año, siendo noviembre el mes en el que menos se viaja.

3. Principales competidores.

Los principales destinos elegidos por los suizos cuando viajan al extranjero son Alemania (22,1%), Francia (16,6%), Italia (14,4%) y España (11,3%). La situación actual de inestabilidad en otros destinos competidores como Grecia, Túnez, Egipto o Turquía favorecen a España como primera opción en cercanía y como turismo de sol y playa. Mientras que la cercanía de Austria favorece la visita de los turistas suizos, especialmente en la época de invierno, Croacia es un buen destino de verano aunque de reducida capacidad. Cobran importancia otros destinos como Tailandia o el Caribe incluyendo a Cuba, dado el espíritu viajero del turista suizo y la mejora del franco frente a otras monedas locales. Una vez en España, los principales destinos nacionales elegidos por los turistas suizos son Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

Cabe destacar que la exigencia de calidad es una característica fundamental del turista suizo, ya que sus expectativas de comodidad y calidad son superiores a la media. Al presentar un alto poder adquisitivo, competir en precio no es lo apropiado en lo que se refiere a este mercado, ya que basará su elección atendiendo no sólo a la calidad sino también a su relación óptima con el precio. Incluso en la contratación realizada a través de una agencia de viaje, el factor más valorado es la calidad del asesoramiento.

4. Creciente uso de Internet de los turistas suizos.

El principal medio utilizado para realizar la reserva de viajes es Internet (67%) mientras que la cuarta parte de los viajeros formalizan esta reserva a través de una agencia de viaje. La calidad del consejo gana protagonismo al igual que las relaciones personales y el precio.

El 47% de las reservas de vuelos se realizan directamente en las páginas de aerolíneas y un 22% en otras páginas. En consecuencia, las agencias de viajes se están adaptando al comportamiento de la demanda a través de la creación de portales on line donde se permite al viajero independiente la organización individual del viaje.

Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,7%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		-1,1%
Tasa de desempleo		4,2%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		1,07
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		87,0%
Población con acceso a Internet via móvil		69,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		1,7
Número de viajes (millones)		14,2
Evolución viajes - Último año (variación anual)		2,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		7,9%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,6%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		64,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Alemania (22,1%)	4. España (11,3%)
	2. Francia (16,6%)	5. Austria (7,4%)
	3. Italia (14,4%)	6. Reino Unido (6,4%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.436,83
Estancia media (días)		2,2
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (13,5%)	Agosto (10,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (94%)	Negocios (6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		-
Uso de reservas online (cuota)		-
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		-
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía España
Viajeros en hoteles	130.249 (21,1%)	889.216 (7,4%)
Pernoctaciones en hoteles	385.708 (16,6%)	3.901.539 (6,0%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,8%	1,3%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,7%	37,4%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía España
Pasajeros en aeropuertos	269.471 (6,7%)	2.746.557 (6,0%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Swiss International Air Lines (50,4%)	EasyJet (31,9%)
	EasyJet (45,3%)	Swiss International Air Lines (30,5%)
	Vueling (4,0%)	Air Berlin (11,2%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	Zurich (45,9%)	Zurich (46,2%)
	Ginebra/Cointrin (38,0%)	Ginebra/Cointrin (31,8%)
	Basel-Mulhouse-Friburgo (16,0%)	Basel-Mulhouse-Friburgo (21,4%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

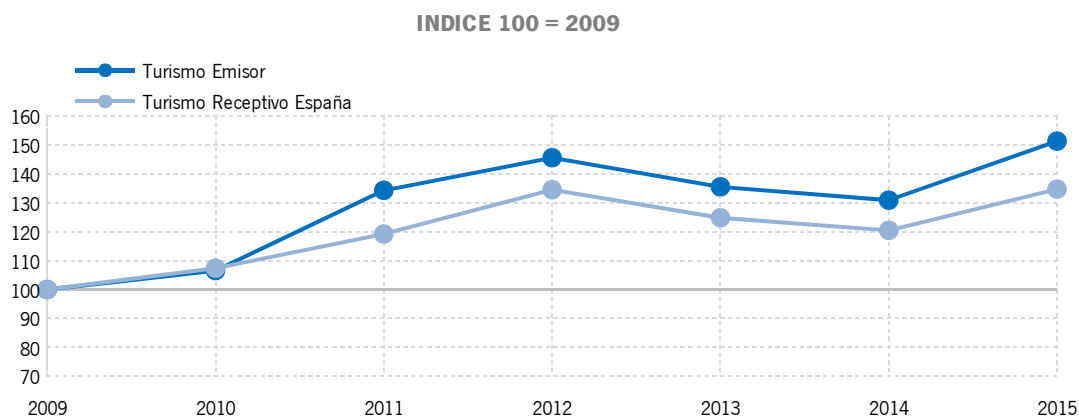
Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

3.4.2.- Resto del Mundo.

1.- Argentina

¿Cómo ha evolucionado el turismo argentino?



Fuente: Canadean Travel and Tourism

Principales claves del turismo argentino

1. El emisor argentino en la actualidad.

A pesar del estancamiento de la economía argentina (+0,1% del PIB real), la inflación (la más alta de América Latina), y las diferentes medidas adoptadas por las autoridades económicas para evitar las salidas de divisas del país, entre las que destaca el cepo cambiario¹⁷ o el recargo del 35% que grava a aquellas personas a las que se autoriza a comprar divisas para viajar al exterior, los viajes realizados por los turistas argentinos al extranjero han experimentado una notable recuperación en 2015, registrándose el crecimiento más elevado (+15,6%) respecto al resto de regiones de Latinoamérica.

Dado el difícil marco en el que se mueve el turismo emisor argentino, no sorprende que haya un gran baile de cifras de un año a otro debido a las peculiaridades del país. No obstante, según Turespaña, algunas de las razones que han podido favorecer la buena evolución de este emisor en 2015 es la naturaleza propia de los argentinos a los que les encanta viajar, la incertidumbre sobre lo que vaya a pasar con el nuevo Gobierno entrante a finales de año y la debilidad del euro durante gran parte de 2015.

¹⁷ La prohibición de la compra de dólares para el ahorro y la implementación de un sistema para adquirir divisas para los viajes, consistente en cumplimentar un formulario en el portal de Internet de la AFIP, indicando cuántos dólares se necesitan y para qué fin. La AFIP examina esta petición y suele contestar autorizando la compra de una cantidad de divisas mucho menor que la solicitada.



2. Las actividades culturales y el turismo de compras son prioridad en sus viajes de ocio.

Estas dos experiencias son máximas en sus viajes al extranjero, no obstante, se identifican diferentes preferencias según destino elegido. Así, Brasil y Uruguay, países fronterizos más visitados, son destinos líderes en el producto sol y playa y el Caribe se uniría a este grupo. EEUU representa un tipo de turismo donde las compras ganan protagonismo, mientras que Europa, por lo tanto España, es valorada como destino cultural y en menor grado por el turismo étnico con la visita a amigos y familiares.

3. Argentina es un mercado extraordinariamente fiel al destino España.

Si bien se sitúa por detrás de Brasil como principal emisor latinoamericano hacia nuestro país, la enorme diferencia de población (202,9 millones en Brasil y 41,6 millones en Argentina) hace que el porcentaje de argentinos que visita España sea mucho mayor.

4. Italia es el principal competidor de España.

La comunidad italiana es la segunda mayor comunidad tras la española afincada en Argentina. Además, la designación del Papa Francisco ha hecho que el destino creciera en popularidad en estos dos últimos años para los fieles argentinos. Francia y Portugal le siguen a gran distancia como segundo y tercer competidor.

5. Los turistas argentinos viajan a España fuera de su temporada estival (diciembre a marzo).

Respecto a la época de viaje, tradicionalmente el mes de septiembre es el preferido por los turistas argentinos para viajar a España, seguido por mayo. Los meses de verano, en cualquier caso, presentan un índice de llegadas superior al resto del año.

6. Un menor uso del paquete turístico en sus viajes al extranjero.

El 26% de los turistas argentinos hacen uso del paquete turístico a la hora de viajar, porcentaje inferior al del resto de países de América Latina, tales como México (50%), Brasil (41%), Colombia (39%) y Chile (28%).

7. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin América 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.



Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

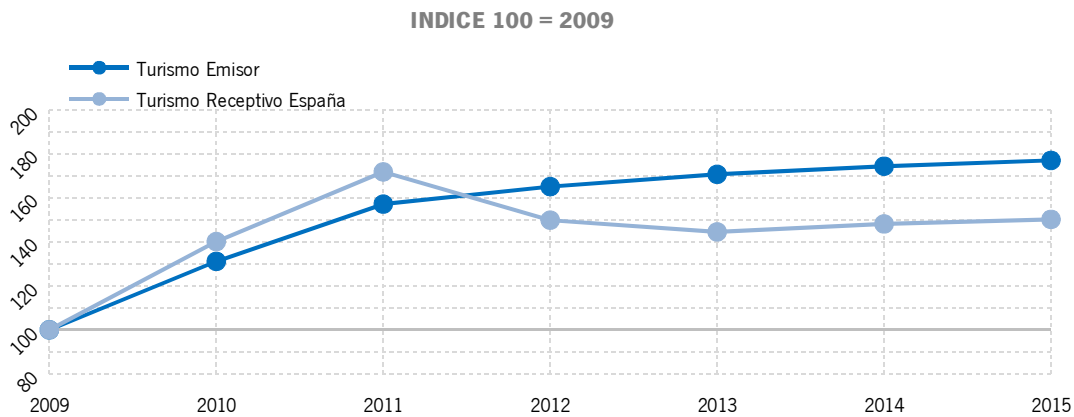
Fuente: Informes de Coyuntura Turística / Turespaña / Informe Tendencia de WTM Latin América 2016.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,1%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		16,9%
Tasa de desempleo		6,9%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		13,47
Renta anual disponible del hogar (euros)		..
Población con acceso a Internet		64,7%
Población con acceso a Internet via móvil		0,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		7,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		15,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,0%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		13,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Brasil (23,6%)	4. Caribe (10%)
	2. Uruguay (19,4%)	5. EEUU (7,2%)
	3. Chile (17,6%)	6. España (4,6%)
Gasto medio por viaje (euros)		745,65
Estancia media (días)		11,4
Meses preferidos para viajar (cuota)		Febrero (11,8%) Enero (10,2%)
Motivos del viaje (cuota)		Personales (82,0%) Negocios (18,0%)
Uso de paquete turístico (cuota)		26%
Uso de reservas online (cuota)		75%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)		Ordenador (88%) Tablet (5%) Smartphone (2%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

2.- Brasil

¿Cómo ha evolucionado el turismo brasileño?



Fuente: Canadean Travel and Tourism.

Principales claves del turismo brasileño.

1. El emisor brasileño en la actualidad.

Brasil se encuentra entre las diez primeras economías del mundo por volumen de PIB, con el 40% del PIB de Iberoamérica y es una de las economías BRIC. A pesar de su potencial y desarrollo, desde finales de 2014 la situación económica que atraviesa el país es cada vez más difícil. Los datos del año 2015 confirman que Brasil ha entrado en recesión técnica con una caída del -1,5% del Producto Interior Bruto, y las previsiones sobre el comportamiento del PIB en 2016 son más pesimistas, de acuerdo con los datos del FMI. A esta situación se une la inestabilidad política del país en la actualidad junto a importantes casos de corrupción.

No obstante, 2015 inició con la confirmación de que, incluso en tiempos de crisis, los consumidores no van a dejar de viajar. El cambio, de hecho, es el perfil del viaje, que tiende a reducirse en número, al igual que el gasto en el exterior (-32,1% según datos de la OMT), aumentando el atractivo por destinos domésticos o cercanos. La fortaleza del dólar también ha provocado un aumento de los viajes hacia Europa, siendo el euro estable y favorable frente al dólar americano.

En este contexto, destacar que la población de este país gasta una media por viaje al extranjero de 2.037,12 euros, siendo con gran diferencia el país de América Latina que más gasta por término medio.



2. El turismo doméstico se perfila como el principal competidor de los destinos internacionales.

Dada la población de Brasil (más de 200 millones de personas), el mercado interior tiene un papel dominante en el turismo del país. Es una apuesta clara del Gobierno brasileño y se encuentra muy influenciado por las fluctuaciones del tipo de cambio.

Por otro lado, las mejoras de infraestructuras de transporte y turísticas realizadas en Brasil como consecuencia de la celebración de la Copa del Mundo en 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano en este año 2016 pueden potenciar el turismo doméstico en los próximos años.

3. Pocos brasileños buscan en sus viajes de larga distancia “sol y playa”.

El disfrute del sol y la playa lo pueden encontrar en destinos más cercanos, en su propio país o en el Caribe. Al turista brasileño le gusta sumergirse en la cultura del país al que viaja y hacer las mismas actividades que la población local. Le 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, identificando un creciente interés por el turismo cultural y gastronómico, turismo de relax, turismo de deporte y aventura, naturaleza.

4. Las ciudades cosmopolitas constituyen un gran atractivo para el brasileño por la actividad de compras.

A pesar de la crisis actual el turista brasileño, por lo general amante de las compras, se adecua a la situación económica para no dejar de comprar. Miami, Nueva York (EEUU) y Buenos Aires (Argentina) se perfilan como los destinos preferidos para el turismo de compras

5. Europa continúa siendo un destino con un fuerte posicionamiento cultural en el que España gana atractivo gracias a la recuperación económica.

El nuevo escenario internacional, la competitividad de nuestros precios y la mediatización de destinos como Madrid, Barcelona, Andalucía y Baleares, atraen a turistas con mayor nivel adquisitivo e interés en cultura, ocio y gastronomía.

6. 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 en el uso de estas herramientas en relación al turismo.



7. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin América 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.

Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

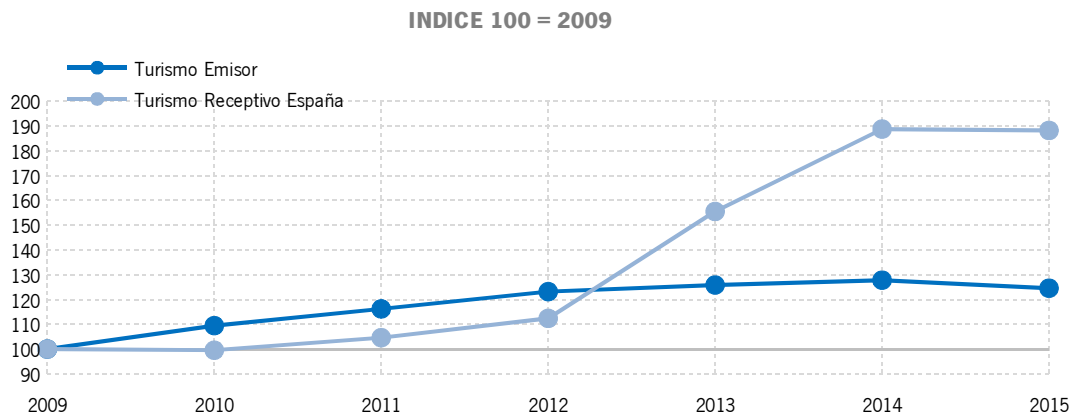
Fuentes: Informes de Coyuntura Turística / Turespaña / Informe Tendencia de WTM Latin América 2016 / Barómetro OMT del Turismo Mundial.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		-1,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		6,9%
Tasa de desempleo		6,6%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		3,29
Renta anual disponible del hogar (euros)		..
Población con acceso a Internet		57,6%
Población con acceso a Internet via móvil		0,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,04
Número de viajes (millones)		8,7
Evolución viajes - Último año (variación anual)		1,5%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		3,0%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,5%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		3,5%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EEUU (24,0%)	4. Italia (8,2%)
	2. Argentina (16,5%)	5. Francia (7,9%)
	3. Portugal (11,6%)	6. España (5,1%)
Gasto medio por viaje (euros)		2.037,12
Estancia media (días)		14,9
Mezes preferidos para viajar (cuota)	Diciembre (20,5%)	Enero (16,7%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (77,0%)	Negocios (23,0%)
Uso de paquete turístico (cuota)		41%
Uso de reservas online (cuota)		78%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (90%)	Tablet (6%) Smartphone (1%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

3.- Canadá.

¿Cómo ha evolucionado el turismo canadiense?.



Fuentes: *Canadian Travel and Tourism para las series Turismo Emisor y Turismo Receptivo España.*

Principales claves del turismo canadiense.

1.- La economía canadiense continúa ajustándose a precios más bajos del petróleo.

En 2015, el crecimiento de la economía canadiense se ha contraído y se ha situado en un +1,5%, si bien las previsiones del PIB hasta el 2020 reflejan un incremento medio de esta variable en torno al +2%. El descenso de los precios del petróleo y de otras materias primas constituye un factor determinante en la contención de los precios (+1%) y en la tasa de desempleo (6,8%), más pronunciada en aquellas zonas vinculadas a la producción de energía. El ajuste del empleo y capital en diversos sectores y regiones será un proceso complejo y lento en este país.

En 2015 los canadienses han realizado un total de 32,6 millones de viajes al extranjero, lo que supone un descenso del -2,5% respecto al año anterior, justificado principalmente por un tipo de cambio desfavorable frente al dólar que ha disminuido la afluencia hacia Estados Unidos, pero no hacia otros destinos internacionales. Los viajes al extranjero suponen para esta población un 22% del total de viajes realizados, y en términos relativos, cada residente habría realizado una media de 0,9 viajes al año. Mientras que la evolución de las emisiones al extranjero en los últimos cinco años muestra un crecimiento medio anual del +1,7%, la previsión media para los próximos cinco años es más optimista y refleja un incremento del +3,9%.



2.- La apreciación del dólar canadiense frente al euro incentiva los viajes a Europa.

Mientras que el cambio desfavorable entre el dólar canadiense y el estadounidense está influyendo negativamente en el número de viajes a Estados Unidos, la tasa de cambio más favorable respecto al euro es un incentivo para viajar a países de la zona euro. No obstante, cabe destacar un porcentaje creciente de población de más de 50 años con una situación financiera sólida y desahogada, para los que las fluctuaciones económicas no constituyen una razón para impedir un sólido comportamiento viajero.

3.- Posibles nichos de mercado.

El 73% de los canadienses que viajan a Europa realiza actividades culturales y el 69% realiza un tour por el destino visitado. Destacan como relevantes y con porcentajes similares (37%) la visitas a parques o reservas naturales, disfrutar de la vida nocturna y asistir a un festival o concierto.

Las preferencias en España son similares ya que se identifica a este destino por su patrimonio cultural y artístico, por la vida social, la buena gastronomía y la excelente climatología. Así, los principales productos demandados son el cultural y el urbano, destacando la diversidad y riqueza de la historia y el patrimonio, los museos, las galerías de arte, la arquitectura y la vida cultural. El Camino de Santiago se posiciona como un producto de demanda creciente.

Destaca también el segmento de sol y playa especialmente en la Costa del Sol y el gastronómico con un gran potencial de crecimiento. El turismo de compras representa un segmento con posibilidades, aunque los destinos españoles no están bien posicionados respecto a otros europeos.

Atendiendo al perfil del viajero, cabe destacar la importancia de los jubilados, de los millenials y de los “exploradores culturales”. Los jubilados destacan por su peso en los viajes a Europa, por la búsqueda de experiencias propias y por estar escasamente influenciados por coyunturas económicas fluctuantes. Los Millenials, sociables y de mentalidad abierta, demandan turismo de experiencias que se puedan compartir y que generen capital social en las redes sociales. Los exploradores culturales poseen una edad comprendida entre los 35 y 54 años, muestran una gran propensión a viajar y a conocer la cultura, gente y paisajes de los destinos visitados.



4.- Principales competidores.

Al viajar al extranjero, el principal destino de los canadienses es Estados Unidos (70,4%), siguiéndole a muy larga distancia otros países como México, Reino Unido, Francia y Cuba. España se sitúa en octava posición tras Italia y Alemania con una cuota muy similar a la de estos países (1,3%). Estados Unidos, México y el Caribe son destinos prioritarios para realizar turismo de sol en la época invernal. El Caribe y México también están muy relacionados con la práctica de deportes acuáticos, con los cruceros y con tratamientos de spa. En el segmento de cruceros destacan como competidores otros ríos europeos, los barcos de Disney y el Mar Mediterráneo. El precio del crucero y su relación con la calidad son los principales factores para reservar un crucero, siguiéndole en orden de importancia otros ítems como los destinos visitados y las instalaciones del propio crucero.

El destino asiático destaca entre aquellos que optan por la visita de parques temáticos, zoos y acuarios.

Una vez en España, Barcelona es la ciudad más conocida, seguida de Madrid y Andalucía. Comienza a detectarse interés por el norte, concretamente por el País Vasco. En el segmento de sol y playa, destaca la importancia de la Costa del Sol y de Canarias. En este contexto, cabe destacar la importancia de las conexiones aéreas directas, especialmente en la temporada de invierno.

5.- Uso de Internet.

Canadá se encuentra altamente conectada a Internet. El 87,1% de la población canadiense tiene acceso a Internet y el 56,7% posee acceso a Internet a través del móvil. El porcentaje de reservas online se sitúa en el 81%, realizadas principalmente a través del ordenador (88%).

Según Experian Marketing Services, los buscadores más utilizados por los canadienses son Google Canadá, Google, Bing, Yahoo! Canadá Search y Yahoo! Search. Asimismo, las cinco páginas más visitadas a las que se accede a través de un buscador son Youtube, Facebook, Gmail, Wikipedia y Google Canadá.

En cuanto a redes sociales, Facebook se sitúa a la cabeza en importancia, seguida de LinkedIn, Twitter e Instagram. En este contexto, mientras que en el uso de LinkedIn e Instagram se registran incrementos, el crecimiento de Facebook y Twitter en este mercado se mantiene estable.

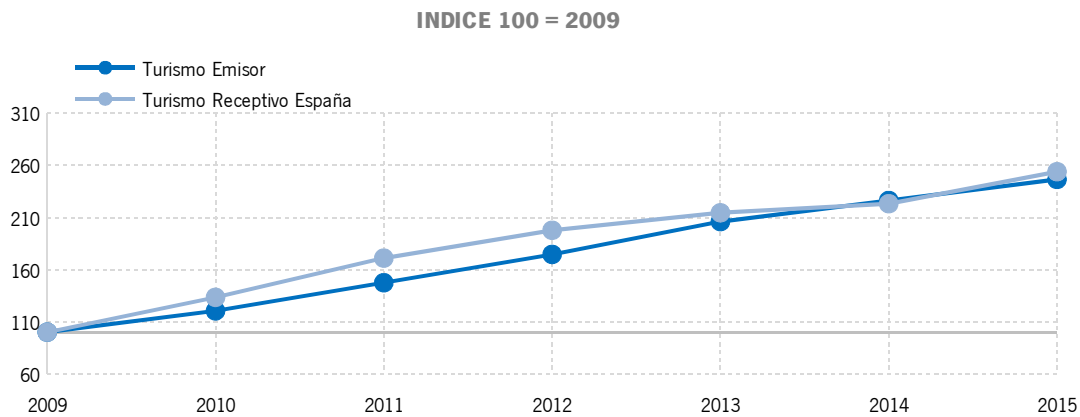
Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		1,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		1,0%
Tasa de desempleo		6,8%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		1,34
Renta anual disponible del hogar (euros)		26.565,24
Población con acceso a Internet		87,1%
Población con acceso a Internet via móvil		56,7%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,9
Número de viajes (millones)		32,6
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-2,5%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		1,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,9%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		22,0%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EE.UU. (70,4%)	4. Francia (2,2%)
	2. Méjico (5,0%)	5. Cuba (1,8%)
	3. Reino Unido (3,4%)	6. España (1,3%)
Gasto medio por viaje (euros)		941,72
Estancia media (días)		8,0
Meses preferidos para viajar (cuota)	Junio (11,2%)	Julio (10,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (89,3%)	Negocios (10,7%)
Uso de paquete turístico (cuota)		45%
Uso de reservas online (cuota)		81%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (88 %)	Tablet (5%) Smartphone (6%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

4.- China.

¿Cómo ha evolucionado el turismo chino?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo España y Andalucía*

Principales claves del turismo chino

1. Cambio de modelo de crecimiento económico.

Aunque China, en los últimos quince años, es el país con mayor índice de crecimiento económico continuado de su PIB, las autoridades son conscientes de que este modelo es insostenible en el largo plazo, de hecho ya se viene produciendo una desaceleración en su crecimiento. Esto ha provocado que el gobierno chino apueste por un cambio de modelo de crecimiento donde el consumo privado de bienes y servicios tenga mucho más peso que hasta ahora. De esta manera, buscan no solo alcanzar un mayor equilibrio en la economía al diversificar los sectores que generan el crecimiento del PIB, sino también ligar más su destino a su propia evolución interna, disminuyendo significativamente su dependencia de los países importadores de sus productos.

En el entorno económico, cabe destacar también que tras un largo periodo de control de la revalorización del yuan de renminbi (RMB) frente al euro, al dólar y a otras monedas, el gobierno chino está introduciendo un marco de flexibilización gradual del régimen cambiario que ha llevado al RMB a depreciarse (En 2007, un euro valía 11 RMB y en 2015 vale 7,45 RMB). Este mantenimiento a la baja de su divisa tiene como objetivo poder seguir exportando lo que produce al resto del mundo, sin embargo también tiene una importante repercusión sobre los flujos turísticos ya que abarata el coste de los viajes turísticos al extranjero.



2. Condicionantes para los viajes turísticos de larga distancia: renta, política de visados, conocimiento del destino y conectividad aérea.

Aunque los viajes al extranjero de larga distancia están vinculados a la clase alta y acomodada china, no sólo son las variables socioeconómicas las que afectan a la decisión de viajar, sino que viene también afectada por otras variables como la política de visados, el conocimiento del destino, la promoción turística y la conectividad aérea.

En cuanto a la política de visados, a partir del día 12 de octubre de 2015, todos los solicitantes chinos de visado Schengen deben facilitar sus datos biométricos (10 huellas dactilares y una foto digital), estando obligados por tanto a personarse en uno de los consulados de nuestro país. Esto obligará a todos los solicitantes que no residan en Pekín, Shangai o Cantón a desplazarse hasta una de estas ciudades, lo que implicará en algunos casos la realización de largos desplazamientos dada la gran extensión del país. Para paliar dentro de lo posible este inconveniente, los gobiernos español y chino alcanzaron un acuerdo por el que se autoriza a España la apertura de 12 nuevos centros de toma de datos biométricos estratégicamente distribuidos por China que se esperan estén operativos en 2016.

Frente a otros destinos europeos, España todavía no es suficientemente conocida, pese a los crecimientos registrados en los últimos años. Por ello es especialmente relevante la promoción de los destinos españoles en China, destacando que España, así como diecinueve ONTs de Europa disponen de Web en chino mandarín y casi todos los países europeos tienen oficina de promoción del turismo en China.

En cuanto a la conectividad aérea, sólo se puede acceder a España por los aeropuertos de Barcelona y Madrid desde Beijing, alcanzando en 2015 un movimiento aeroportuario de 72 mil pasajeros repartidos equitativamente entre ambos aeropuertos.

3. Falta de posicionamiento de los destinos españoles.

Los turistas chinos tienen como destinos preferidos los mercados de los países asiáticos en los que concentran casi el 89% de sus viajes. Fuera de dicho continente, los países que reciben mayor número de visitas son, por este orden, Estados Unidos, Rusia y Australia.

El producto clásico de referencia para el turista chino que viaja a Europa es el circuito turístico por 4 países con una duración total entre 10 y 14 días en el que se combinan turismo cultural e histórico, turismo de compras, turismo enogastronómico, servicios de alto nivel y excelentes conexiones. Este circuito incluye siempre a Francia, Italia y Suiza, mientras que el cuarto país elegido varía, siendo Alemania, Austria y Reino Unido los más predominantes.



Por ahora, España es un destino poco conocido por el turista chino y se ofrece como un circuito alternativo al tradicional en el que se incluye también la visita a Portugal. En su visita, los productos más demandados son similares a los de otros países europeos, esto es, itinerarios por ciudades y lugares turísticos de referencia en los que predominan de manera determinante los elementos culturales, monumentales e históricos, así como las visitas a las ciudades más importantes con la intención realizar turismo de compras. Cataluña, Madrid y Andalucía son los destinos más demandados.

4. Internet pesa más en la información que en la comercialización.

Mientras la tasa de penetración de Internet (49,3% en 2015) aún es pequeña en comparación con otros países, en volumen absoluto China, es el primer país, seguido por Estados Unidos, en número de internautas del mundo con 742 millones de personas en 2015 y sigue creciendo.

No obstante, el uso de esta herramienta es muy relevante para adquirir información pero todavía no lo es para el comercio online de viajes. Además la costumbre oriental de pagar en efectivo también es una barrera a este medio, aunque se espera que esta situación cambie rápidamente gracias a la aceptación cada vez mayor de la tarjeta china Union Pay ya que su uso se ha multiplicado por tres en los últimos cinco años.

El e-turismo entendido como venta de viajes tiene un claro líder, la compañía CTrip (www.ctrip.com) que ofrece verdaderos paquetes de viajes completos tanto en China como en otros países de Asia o en otros continentes. También puede ofrecer individualmente reservas de hotel, restaurantes, billetes de avión y billetes de tren y acaba de añadir también el servicio de tramitación de visados para sus clientes.

5. Nichos de mercado a explorar .

La experiencia que el turista chino ha ido adquiriendo sobre Europa ha generado una necesidad de profundizar más en su conocimiento, propiciándose así productos más específicos para “grupos” más o menos homogéneos en sus intereses (asociaciones, familias, grupos de amigos, etc.). Las experiencias que se programan, aunque mantienen los elementos culturales e históricos tradicionales, añaden componentes singulares para satisfacer las demandas específicas: senderismo, escaladas, caza, esquí, circuitos gastronómicos y/o enológicos, etc.

Concretamente para España, puede ser interesante explorar nichos de mercado como los viajes MICE que aún no tienen presencia los destinos españoles, turismo idiomático aprovechado el auge que existe en China debido al exponencial incremento de intercambios comerciales y culturales entre China y los países de Iberoamérica, así como los cruceros que es un producto muy bien acogido por los turistas chinos y en especial por los de la tercera edad.

También de cara al futuro, es especialmente relevante destacar la importancia de la nueva generación Millennials (300 millones de chinos), que exploran nuevas opciones de viaje, más independientes y con motivaciones menos tradicionales.

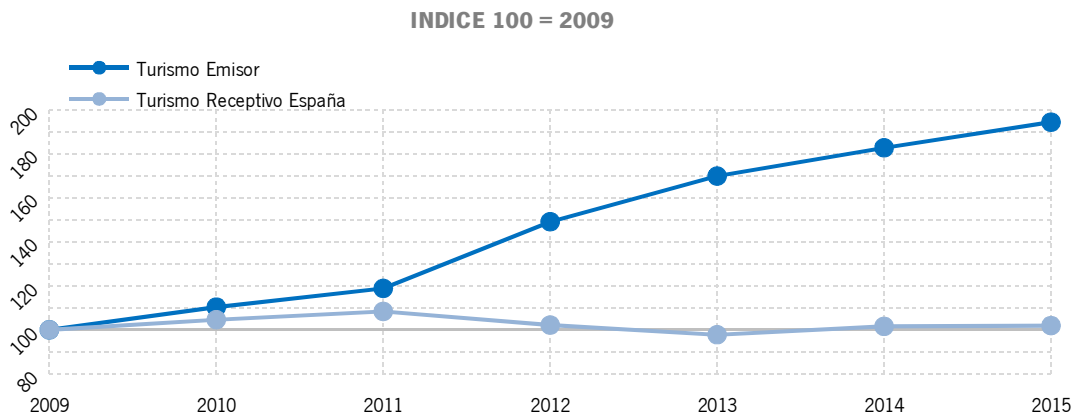
Fuentes: Canadean Travel and Tourism | Turespaña

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		6,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		1,5%
Tasa de desempleo		4,7%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		7,45
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		49,3%
Población con acceso a Internet via móvil		40,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,1
Número de viajes (millones)		117,5
Evolución viajes - Último año (variación anual)		8,9%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		13,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		6,9%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		5,2%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Macao (17,0%)	4. Corea del Sur (4,7%)
	2. Hong Kong (15,9%)	5. Japón (4,3%)
	3. Tailandia (6,6%)	28. España (0,2%)
Gasto medio por viaje (euros)		1.498,07
Estancia media (días)		7,7
Meses preferidos para viajar (cuota)	Febrero (11,5%)	Octubre (11,1%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,7%)	Negocios (20,3%)
Uso de paquete turístico (cuota)		50%
Uso de reservas online (cuota)		75%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (71%)	Tablet (25%) Smartphone (2%)

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

5.- Colombia

¿Cómo ha evolucionado el turismo colombiano?



Fuente: Canadean Travel and Tourism.

Principales claves del turismo colombiano.

1. El emisor colombiano en la actualidad.

Al igual que el resto de regiones de Latinoamérica, Colombia afronta una situación poco favorable como emisor, la depreciación de su divisa frente al euro y de una forma más acusada al dólar afecta negativamente al turismo emisor de este mercado emergente. No obstante, la proliferación de nuevas rutas aéreas, la eliminación del requisito del visado en un número importante de países (24 países de la Unión Europea) y la mejora de la economía en Colombia han hecho que en los últimos años haya habido un crecimiento importante de los viajes internacionales.

Según datos de Canadean, las previsiones en cuanto al crecimiento de los viajes al extranjero son positivas, con un promedio estimado de incremento del +6,4 % para el período 2016 - 2020.

2. El destino de vacaciones depende de los ingresos y las edades de los hijos.

Las familias colombianas más acomodadas viajan a EEUU (parques de atracciones en Orlando) y al Caribe. Los jóvenes de familias con más medios económicos viajan como mochileros a Europa o a otros países de Latinoamérica. Las familias con niños pequeños no tienden a viajar a Europa ya que se ve como un viaje cultural y educativo.



3. España puerta de Europa.

Madrid ha sido la única puerta de entrada a Europa durante mucho tiempo y continua siendo el destino favorito y de llegada e inicio del viaje. La supresión del requisito del visado para el espacio Schengen ha sido seguida por el anuncio de entrada de nuevas compañías aéreas en el mercado a Europa, así como, nuevas frecuencias de las compañías ya existentes. Estas circunstancias favorecen uno de sus modos de viaje más habituales: el circuito por las principales capitales europeas.

Dentro de España, Madrid, Barcelona y Andalucía son los destinos deseados. Los productos demandados son cultura, gastronomía y en algunos casos religioso.

4. Las agencias de viajes son el instrumento de reserva de viajes.

Las agencias de viajes continúan siendo el instrumento de reserva de viajes si bien las ventas online crecen rápidamente sobre todo para las aerolíneas y los hoteles. Aun así, si bien los turistas colombianos utilizan Internet para la búsqueda de información y de promociones, cuando realizan la compra recurren mayoritariamente a los métodos offline.

5. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin América 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.

Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

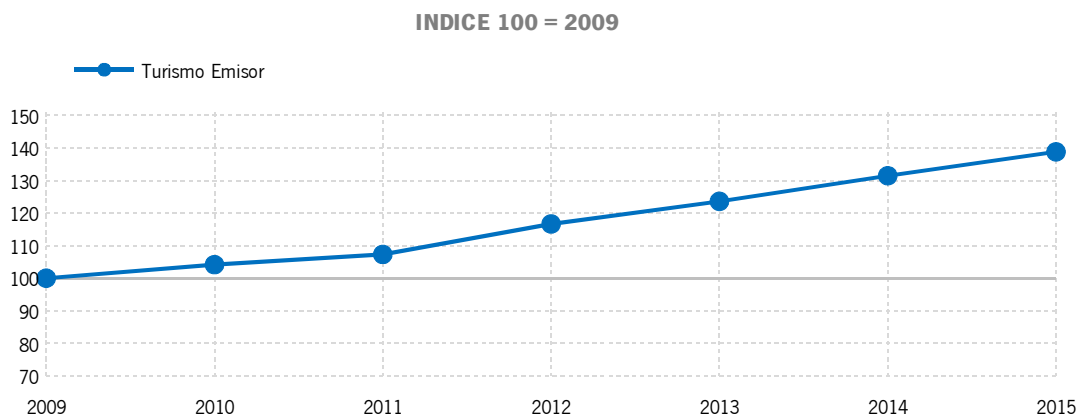
Fuentes: Informes de Coyuntura Turística / Turespaña / Informe Tendencia de WTM Latin América 2016 / Canadean Travel and Tourism.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		3,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		4,4%
Tasa de desempleo		9,9%
Tipo de cambio (moneda local/ euro)		2.437,12
Renta anual disponible del hogar (euros)		..
Población con acceso a Internet		52,6%
Población con acceso a Internet via móvil		49,2%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,09
Número de viajes (millones)		4,1
Evolución viajes - Último año (variación anual)		6,4%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		13,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		6,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		14,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EEUU (31,3%)	4. Ecuador (8,5%)
	2. Venezuela (18,9%)	5. Mexico (6,4%)
	3. Panama (9,3%)	6. España (4,8%)
Gasto medio por viaje (euros)		628,40
Estancia media (días)		6,2
Mezes preferidos para viajar (cuota)	Diciembre (9,5%)	Enero (9,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,2%)	Negocios (20,8%)
Uso de paquete turístico (cuota)		39%
Uso de reservas online (cuota)		82%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (82%)	Tablet (9%) Smartphone (6%)

Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

6.- Emiratos Árabes.

¿Cómo ha evolucionado el turismo de Emiratos Árabes Unidos?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor.*

Principales claves del Turismo de los Emiratos Árabes Unidos.

1. Elevado gasto medio por viaje al extranjero.

La población de este país gasta una media por viaje al extranjero de 3.820,55 euros, situándose tras Qatar como el segundo país que más gasta.

2. Gran relevancia de Internet en sus hábitos de consumo.

Se sitúa en la quinta posición en el mundo, como país que usa aplicaciones de teléfono y dispositivos portátiles para consultar precios y promociones con el 47% de la población. Esta posición también la ocupa en cuanto a su actividad en redes sociales, algo más de la cuarta parte de la población es activa en las mismas.

Es el sexto país en cuanto a la compra on line de forma habitual, el 24% de los habitantes realiza compras a través de la Red.

3. Entre los diez primeros países en cuanto al uso de las nuevas tecnologías en las reservas de sus viajes.

El 49% reserva sus vacaciones vía on line de forma particular, sin intermediación alguna, es decir directamente con el proveedor del servicio, lo que sitúa a los Emiratos en décima posición en cuanto a este tipo de reservas.



También es el segundo en cuanto al uso de Smartphone o tablet para reservas en el extranjero (29%) tras Tailandia.

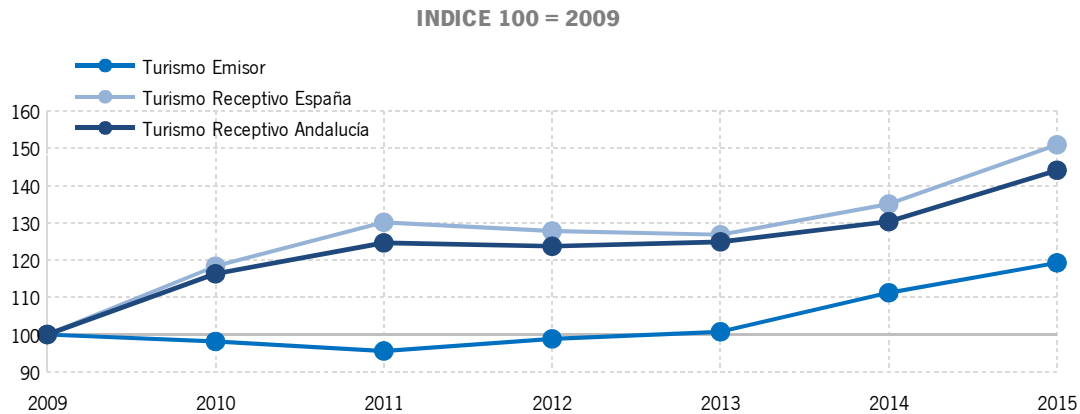
Fuentes: *Canadean Travel and Tourism*.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		3,2%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		3,7%
Tasa de desempleo		3,6%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		4,47
Renta anual disponible del hogar (euros)		-
Población con acceso a Internet		90,4%
Población con acceso a Internet via móvil		-
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,5
Número de viajes (millones)		4,9
Evolución viajes - Último año (variación anual)		5,6%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		6,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		7,0%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		37,7%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Arabia Saudi (15,9%)	4. Reino Unido (5,6%)
	2. Lebanon (6,9%)	5. Tailandia (2,5%)
	3. Omán (6,3%)	
Gasto medio por viaje (euros)		3.810,55
Estancia media (días)		15,2
Meses preferidos para viajar (cuota)	Octubre (11,1%)	Junio (11,0%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (74,4%)	Negocios (25,6%)
Uso de paquete turístico (cuota)		30%
Uso de reservas online (cuota)		77%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (68%)	Tablet (24%) Smartphone (5%)

Fuentes internacionales: *Canadean Travel and Tourism*, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

7.- Estados Unidos.

¿Cómo ha evolucionado el turismo de Estados Unidos?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para las series Turismo Emisor.*

Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) para la serie Turismo Receptivo España y Turismo Receptivo Andalucía.

Principales claves del turismo de Estados Unidos.

1. El segundo mercado más importante en cuanto a gasto en turismo internacional viaja más que nunca.

Estados Unidos, la primera economía del mundo por volumen de PIB, creció a un ritmo anual del 0,5% en el primer trimestre de 2016, su peor resultado en dos años, debido a la ralentización del gasto de los consumidores, de las exportaciones y de la inversión empresarial.

Aún así, después de unos años en los que la recesión económica afectara a las salidas turísticas internacionales, en el último año los estadounidenses están viajando más que nunca alcanzado los 73,2 millones de turistas internacionales y situándose en el tercer puesto en el ranking mundial de salidas después de China y Alemania y como el segundo país gasto por turismo internacional después de China. El crecimiento medio de los viajes internacionales en los últimos años (+5,7%) ha sido inferior al incremento registrado en este último año 2015 (+7,2%), aunque la ralentización económica induce a unas previsiones moderadas para los próximos años (+3,9%).

2. Favorable coyuntura para los destinos españoles.

A mediados de 2014 se produce un espectacular despegue de éste mercado que ha continuado a lo largo del último año. En 2015, 1,5 millones de turistas americanos visitaron España, lo que supone un récord histórico, superando en un +23,6% al dato de 2014. El gasto que realizaron estos turistas mostró un crecimiento del +16,4%. La evolución de España como destino turístico ha sido más positiva que la registrada por la media de salidas turísticas al total de destinos.



Cataluña y Madrid son los principales destinos nacionales, seguidos por Andalucía, que ha mantenido un dinamismo ligeramente por debajo del español.

3. Mercado con elevado tamaño y gasto pero baja propensión a viajar al extranjero.

En cuanto a las variables que más afectan al consumo turístico, destaca la elevada renta anual disponible de los hogares, por encima de los principales emisores de turismo, así como el favorable tipo de cambio para el consumo turístico internacional. Es interesante también identificar la baja propensión a viajar al extranjero de este país, ya que sólo se realizan 0,2 viajes internacionales por habitante, así como la elevada importancia de las reservas online (82%).

4. Los americanos se muestran conservadores en la elección del destino.

El primer destino competidor para España, al igual que para el resto de países, es el propio mercado doméstico estadounidense. Ante la necesidad de utilizar vuelos de larga distancia, los estadounidenses prefieren moverse a destinos domésticos y el 72% de la población únicamente hace este tipo de viajes. Únicamente un 30% de la población tiene pasaporte; no obstante, entre la población con pasaporte (unos 90 millones) más del 50% lo utiliza para viajar únicamente a México o a Canadá. Son éstos los destinos que más se han visto favorecidos por el mayor dinamismo turístico de los estadounidenses, no obstante, China y Alemania están mostrando también incrementos relevantes.

5. Destinos andaluces y españoles identificados bajo el paraguas de Europa.

Estados Unidos es el mercado turístico de los principales emisores que más hace uso de los paquetes turísticos (56%) frente a la compra de los productos de forma individualizada. Este aspecto es relevante para los destinos españoles y andaluces, ya que normalmente vienen incluidos en los paquetes turísticos con destino Europa. Francia, Italia y Alemania presentan una cuota de mercado superior en este tipo de circuitos europeos. Según los datos de la OTTI, los estados de Nueva York, California, Texas, New Jersey y Florida son los que más turistas internacionales emiten, pero para Europa los principales emisores son California, Nueva York, Florida, Texas y Pensilvania. Debido a la identificación de destinos andaluces en el contexto europeo, es de esperar que haya repercusiones de los recientes atentados terroristas que han tenido lugar recientemente en destinos emblemáticos europeos (París, Bruselas), aunque todavía es pronto para que estos efectos se perciban en las estadísticas disponibles.

6. El transporte es el mayor gasto para los viajeros estadounidenses.

A pesar de que los precios del combustible han bajado en el año 2015, esto no se ha reflejado en el coste de los vuelos. El elevado gasto en transporte de este mercado resulta determinante en el gasto total que roza los 3.000 euros, muy por encima de la media. Las ciudades



estadounidenses que cuentan con conexiones directas con España son Nueva York, Miami, Philadelphia, Atlanta, Chicago, Dallas, Boston, Los Ángeles y Washington, incluyendo también la Costa Oeste del país, lo cual supone una gran oportunidad para atraer turismo estadounidense hacia España. Madrid y Barcelona son las ciudades españolas de llegada de estas conexiones directas, con la excepción de Málaga-Costa del Sol, gracias a la ruta operada por Delta que realiza el vuelo directo Nueva York – Málaga entre junio y septiembre.

7. Importancia del turismo urbano para el turista estadounidense.

Las principales actividades realizadas por los estadounidenses que viajan al extranjero son el turismo urbano. El análisis de las actividades que realizan los viajeros muestra el gran interés de este mercado por lo relativo tanto al turismo de compras (76%) como al turismo cultural (lugares históricos, galerías de arte/museos, lugares patrimonio cultural), así como al turismo gastronómico (41%). Cuando se trata de viajes a Europa, tiene más peso el aspecto cultural como motivación.

Fuentes: Coyuntura Turística, Turespaña | Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR), Turespaña | AENA | Barómetro del Turismo Mundial, Organización Mundial del Turismo (OMT) | Canadean Travel and Tourism.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,5%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,1%
Tasa de desempleo		5,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		1,22
Renta anual disponible del hogar (euros)		41.727,53
Población con acceso a Internet		87,4%
Población con acceso a Internet via móvil		105,8%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		73,2
Evolución viajes - Último año (variación anual)		7,2%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		5,7%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		3,9%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		3,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Méjico (28,9%)	4. Francia (5,0%)
	2. Canadá (17,9%)	5. Italia (4,9%)
	3. Puerto Rico (5,0%)	10. España (2,0%)
Gasto medio por viaje (euros)		2.937,25
Estancia media (días)		18,4
Meses preferidos para viajar (cuota)	Julio (11,0%)	Junio (10,3%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (86,1%)	Negocios (13,9%)
Uso de paquete turístico (cuota)		56%
Uso de reservas online (cuota)		82%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (85%)	Tablet (11%) Smartphone (3%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	429.853 (6,5%)	2.313.268 (11,8%)
Pernoctaciones en hoteles	925.093 (10,7%)	5.348.567 (12,5%)
Cuota sobre total pernoctaciones	1,9%	1,7%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	30,2%	34,6%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	13.871 (38,6%)	1.510.474 (8,9%)
Principales compañías aéreas (cuota)		
	Delta Air Lines (90,7%)	Iberia (32,9%)
	-	American Airlines (24,0%)
	-	Delta Air Lines (16,9%)
Principales aeropuertos de salida (cuota)		
	J.Fitzgerald Kennedy N.York (90,7%)	J.Fitzgerald Kennedy N.York (33,8%)
	-	Miami (25,1%)
	-	Philadelphia (7,5%)

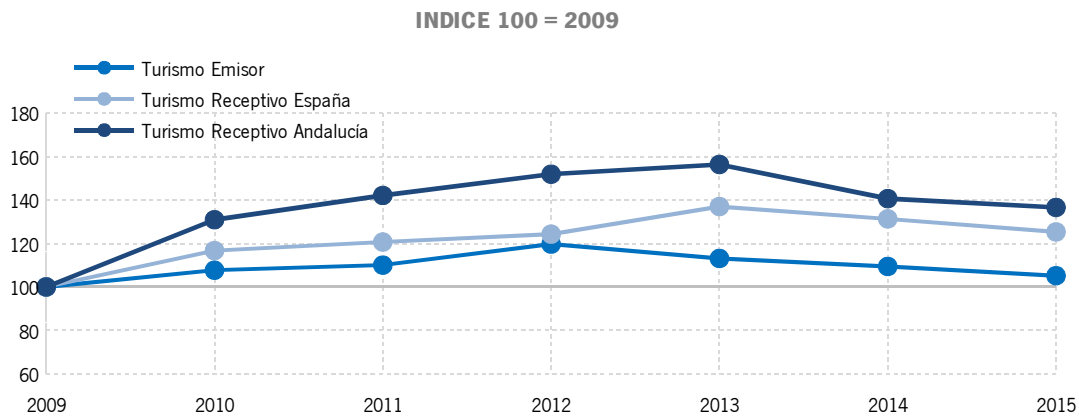
Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e

Instituto de Estadística del país.

Fuentes nacionales: INE y AENA

8.- Japón.

¿Cómo ha evolucionado el turismo japonés?



Fuentes: *Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Emisor. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Turespaña e INE) para la serie Turismo Receptivo España y Andalucía*

Principales claves del turismo japonés.

1. Se encarece los viajes al extranjero por la debilidad del yen.

La evolución de la economía japonesa está determinada por dos factores: uno estructural, el envejecimiento poblacional que limita la capacidad de consumo y crecimiento, y otro coyuntural, el paquete de reformas denominado Abenomics, que ha tenido una especial incidencia en el mercado turístico japonés ya que las políticas fiscal y monetaria expansivas adoptadas por el gobierno japonés han debilitado al yen desde 2012 para poder estimular las exportaciones, pero ha desmotivado a su vez la salida de turistas japoneses, que han visto encarecerse los desplazamientos al extranjero, lo que se ve reflejado en una pérdida de dinamicidad de los últimos 5 años (-1,1%) que se ha intensificado en 2015 (-4%).

Otra razón a añadir en el descenso del número de turistas japoneses a Europa han sido los recientes ataques islámicos en París, Bruselas y las amenazas terroristas en países como el Reino Unido. Esto ha llevado a los viajeros japoneses a optar por destinos alternativos, como Tailandia, Taiwán y Vietnam, cercanos geográficamente y más baratos en comparación con destinos europeos.

La debilidad del yen y la inseguridad, han provocado un mayor atractivo del mercado doméstico, donde la apertura de la nueva línea de tren rápido Hokuriku ha contribuido también al mantenimiento del buen momento del turismo nacional.



2. Preferencia por los viajes combinados ofertados por agencias de viajes.

Los turistas japoneses prefieren los paquetes turísticos organizados para viajar al extranjero (40%), siendo las barreras culturales e idiomáticas los motivos tradicionales de esta elección, a los que se les une los precios más competitivos que se obtienen a través de las agencias de viajes.

Los productos turísticos más demandados por los turistas japoneses apenas han experimentado variaciones en el último quinquenio, siendo la preferencia por el disfrute de la naturaleza el líder indiscutido, seguido por el turismo cultural y el gastronómico.

3. Importancia de vuelos directos para mejorar la competitividad.

El principal factor a considerar y que nos aleja claramente de nuestros competidores europeos, es la carencia de vuelos directos con España, lo que alarga necesariamente el viaje y a la hora de optar entre destinos europeos nos sitúa en una posición de desventaja en relación a países como Francia e Italia. No obstante, cabe destacar que el destino europeo con más rápido crecimiento desde el año 2009 ha sido España, a pesar de su bajada de los últimos años.

Los turistas japoneses acceden a España fundamentalmente por vía aérea, procedentes de una capital europea, principalmente por los aeropuertos de Madrid y Barcelona. También, aunque en menor medida, las conexiones con otros aeropuertos (Bilbao, Valencia, Málaga o Santiago de Compostela, entre otros) comienzan a ser utilizadas al haberse incorporado líneas como Turkish Airlines, Qatar Airways o Korean Air.

A este respecto, Iberia ha anunciado el lanzamiento de vuelos directos de Madrid a Tokio a partir de octubre de 2016, programando tres vuelos semanales que se traducirán en unas 90.000 plazas al año.

4. Andalucía, destino demandado por el turista japonés.

El viajero japonés se caracteriza por realizar un tour en Europa, en el cual se combina diferentes ciudades españolas, siendo Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid los destinos españoles que tradicionalmente acaparan la mayor parte de las visitas de los japoneses en España.

La diversidad cultural, paisajística, histórica y gastronómica son los aspectos más valorados por el turista japonés en su viaje a España, país que además definen como exótico y amistoso.

El nivel de satisfacción de España con respecto a sus competidores europeos es mayor, sin embargo se destacan como elementos de mejora: la inseguridad, la falta de servicios adicionales, así como la falta de información en su idioma.

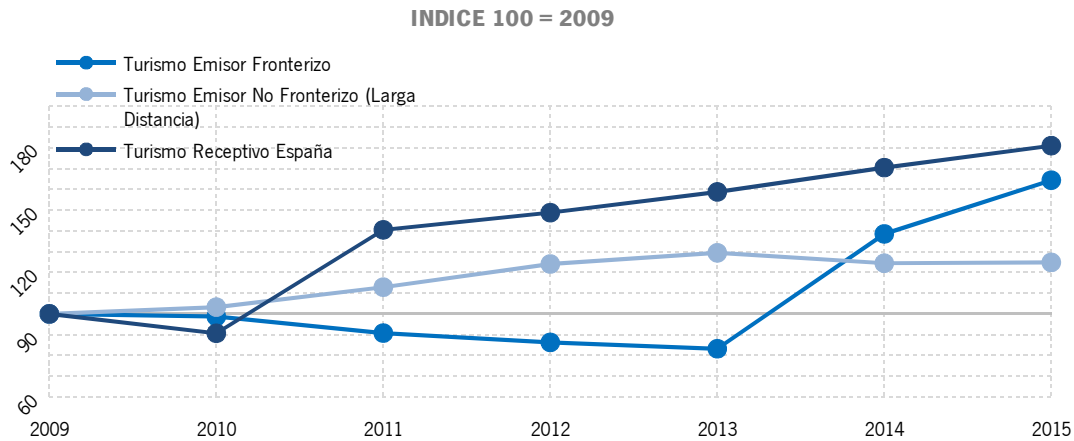
Fuentes: *Canadean Travel and Tourism | Turespaña*

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		0,8%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		0,8%
Tasa de desempleo		3,5%
Tipo de cambio (moneda local/ euro)		151,04
Renta anual disponible del hogar (euros)		22.715,90
Población con acceso a Internet		90,6%
Población con acceso a Internet via móvil		119,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		Año 2015
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,1
Número de viajes (millones)		16,2
Evolución viajes - Último año (variación anual)		-3,9%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		-1,1%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		2,4%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		5,3%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. Estados Unidos (16,1%)	4. Taiwan (6,1%)
	2. China (10,0%)	5. Italia (5,1%)
	3. Corea del Sur (6,6%)	13. España (2,1%)
Gasto medio por viaje (euros)		2.071,32
Estancia media (días)		13,1
Meses preferidos para viajar (cuota)	Agosto (10,5%)	Marzo (9,4%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (79,8%)	Negocios (20,2%)
Uso de paquete turístico (cuota)		40%
Uso de reservas online (cuota)		79%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (91%)	Tablet (7%) Smartphone (1%)
DATOS TURÍSTICOS EN DESTINO		Año 2015
MOVIMIENTO HOTELERO		Andalucía
Viajeros en hoteles	181.630 (-10,7%)	España
Pernoctaciones en hoteles	243.457 (-2,9%)	595.511 (-0,3%)
Cuota sobre total pernoctaciones	0,5%	0,3%
Estacionalidad (concentración tercer trimestre)	25,0%	26,0%
MOVIMIENTO AEROPORTUARIO		Andalucía
Pasajeros en aeropuertos	-	España
Principales compañías aéreas (cuota)	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
Principales aeropuertos de salida (cuota)	-	-
	-	-
	-	-
	-	-

Fuentes internacionales: Canadean Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTTC e Instituto de Estadística del país.
Fuentes nacionales: INE y AENA

9.- México

¿Cómo ha evolucionado el turismo mexicano?



Fuente: Canadean Travel and Tourism para la serie de Turismo Receptivo España y Banco de México para las series Turismo Emisor Fronterizo y No Fronterizo.

Principales claves del turismo mexicano.

1. El emisor mexicano en la actualidad.

México es la primera economía de Hispanoamérica y la segunda de Latinoamérica por detrás de Brasil. La situación económica de México a lo largo de 2015 ha sido de estabilidad, así lo evidencian las principales magnitudes: el PIB a precios reales creció este año un +2,4%, la inflación continuó mostrando un comportamiento moderado, registrándose un incremento del nivel de precios en este periodo del +2,8%, y la tasa de desempleo del país fue del 4,4%, por debajo de la media de los países de la OCDE (7%).

Una característica peculiar de este emisor a tener en cuenta en el análisis de sus viajes al extranjero, es el análisis por separado de sus viajes fronterizos (42,5%) frente a los no fronterizos (57,5%). De este modo, tal y como se observa en el gráfico, hay un cambio de tendencia en el año 2014, cambia de signo la evolución de ambos viajes, siendo positiva para los fronterizos y negativa para los de larga distancia.

Estados Unidos es el destino favorito de la gran mayoría de los mexicanos en el exterior (turismo fronterizo), las Vegas, Nueva York, San Antonio, San Diego y Orlando son las ciudades más visitadas. A gran distancia se encuentran Italia, Francia o España.



2. Madrid y Barcelona puerta de entrada a España.

España es de los primeros destinos europeos, siendo Madrid y Barcelona en mayor medida las dos puertas de entrada del turista mexicano al país (y en muchas ocasiones, a Europa). Andalucía y el País Vasco son muy visitadas por los mexicanos en busca de sus raíces familiares. Asimismo, Andalucía también destaca por ser el principal destino en los folletos de los tour operadores mexicanos. Rutas como el Camino de Santiago o Ciudades Patrimonio de la Humanidad son también destinos importantes entre los mexicanos.

3. Su interés hacia España es grande y apenas ha variado en los últimos años.

El deseo de conocer la madre patria y recuperar sus raíces históricas son dos de los principales motivos generadores de viajes a nuestro país. En este sentido, baste recordar que un capítulo importante en el turismo mexicano hacia España está constituido por el llamado turismo étnico (descendientes de emigrantes españoles).

4. El turista mexicano se siente altamente atraído por el turismo de lujo y de compras.

España se sitúa en quinto lugar de la Unión Europea dentro del turismo de compras de lujo y con destinos claves como Barcelona, Madrid, Marbella, Ibiza y Mallorca, según la consultora especializada Brain & Company. Si se atiende al número de compras realizadas por turistas extranjeros en nuestro país, los mexicanos ocupan la tercera posición con un peso del 8%, tras rusos (39%) y chinos (25%).

Por el contrario, el turismo en el exterior de sol y playa, de gran importancia para otros mercados, no tienen ningún peso en la población mexicana, ni previsiblemente lo tendrá en el futuro.

5. México es un mercado mucho más importante que lo que reflejan las estadísticas,

ya que no se tiene en cuenta el número de mexicanos que poseen doble nacionalidad y los que viajan a España a través de Estados Unidos y otros países europeos. Testigo de ello son las elevadísimas tasas de ocupación de los vuelos de las dos principales aerolíneas que realizan dicha ruta, Iberia y Aeroméxico.

En este contexto, es relevante mencionar que la aerolínea estadounidense Delta Airlines, que vuelve a operar con el aeropuerto de Málaga en mayo 2016, ha anunciado su intención de comprar el 32% de las acciones representativas del capital social en circulación de Grupo AeroMéxico S.A.B. de C.V. con el objetivo de fortalecer su alianza.



6. Mayor flexibilidad en los visados.

En 2012 se presentó una fuerte crisis a causa de la expulsión de turistas mexicanos por no cumplir con los criterios de entrada estipulados por el Acuerdo Schengen. Actualmente se tiene flexibilidad a la entrada: reducción del tiempo y de justificantes para tramitar la carta de invitación, así como la presencia de un miembro consular mexicano en Barajas cada vez que llegue un avión desde México. Se espera que esto signifique una gran ayuda para continuar con la tendencia alcista en los viajes de México hacia España.

7. La tecnología móvil está abriendo nuevas oportunidades en América Latina.

Según el Informe de Tendencias de WTM Latin América 2016, el futuro de la tecnología móvil para viajes y turismo a largo plazo es positivo, ya que crecerá a medida que la generación del milenio de la región se sienta más segura para realizar transacciones por smartphones.

Los millenials, generación formada por quienes tienen actualmente entre 15 y 35 años de edad, representan casi el 35% de la población de la región, lo que equivale a aproximadamente 200 millones de personas. Solamente la región de Oriente Medio y África tiene una población con un porcentaje mayor de personas de la generación del milenio.

De este modo, el informe prevé que, hasta 2030, las ventas realizadas por medio de tecnología móvil superarán a las realizadas por computadoras de mesa y alcanzarán un nivel comparable al de las ventas offline. El período comprendido entre 2025 y 2030 presenciara la supremacía de la tecnología móvil en detrimento de las computadoras de mesa por primera vez.

Fuente: Informes de Coyuntura Turística / Turespaña / Informe Tendencia de WTM Latin América 2016.

DATOS GENERALES		Año 2015
Evolución de la economía (PIB real - variación anual)		2,4%
Evolución de los precios (IPC - variación anual)		2,8%
Tasa de desempleo		4,4%
Tipo de cambio (moneda local/euro)		16,38
Renta anual disponible del hogar (euros)		13.355,98
Población con acceso a Internet		44,4%
Población con acceso a Internet via móvil		39,0%
DATOS TURÍSTICOS EN ORIGEN		
MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Año 2015
Propensión de la población a viajar (viajes/habitante)		0,2
Número de viajes (millones)		20,4
Evolución viajes - Último año (variación anual)		6,5%
Evolución viajes - Últimos 5 años (variación anual)		8,3%
PREVISIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO AL EXTRANJERO		Años 2016 - 2020
Evolución viajes - Próximos 5 años (variación anual)		4,1%
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO		Año 2015
Importancia de los viajes al extranjero (cuota)		8,1%
Principales destinos visitados (cuota)		
	1. EEUU (90,3%)	4. España (0,9%)
	2. Italia (1,8%)	5. Canadá (0,9%)
	3. Francia (1,4%)	6. Guatemala (0,5%)
Gasto medio por viaje (euros)		549,22
Estancia media (días)		10,9
Mezes preferidos para viajar (cuota)	Agosto (9,5%)	Octubre (9,5%)
Motivos del viaje (cuota)	Personales (93,0%)	Negocios (7,0%)
Uso de paquete turístico (cuota)		50%
Uso de reservas online (cuota)		73%
Dispositivos utilizados en la reserva online (cuota)	Ordenador (88%)	Tablet (7%) Smartphone (4%)

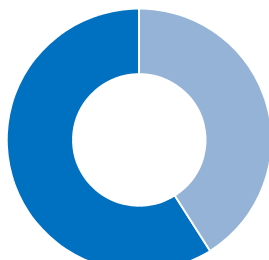
Fuentes internacionales: Canadian Travel and Tourism, Naciones Unidas, FMI, Banco Mundial, OMT, OCDE, Eurostat, WTTC e Instituto de Estadística del país.

3.5.- Segmentos Turísticos.

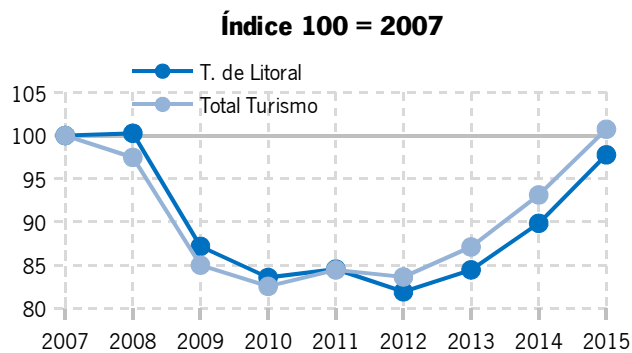
3.5.1.- Turismo de Litoral / Sol y Playa.

Por turismo de litoral / Sol y Playa se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios litorales de Andalucía.

¿Cuántos turistas son? ¿Cómo ha evolucionado este turismo?



El 59% de los turistas recibidos en Andalucía en 2015 (15,2 millones)



Hasta el año 2011 evolucionó mejor que el turismo desarrollado en otras áreas de Andalucía, pero peor a partir de ese año, impidiéndole alcanzar en 2015 el nivel pre-crisis

Una instantánea del turismo de litoral / Sol y Playa en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS		PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Turistas familiares en Andalucía (millones)	15,2	Sexo: Mujer	52,2%
Tasa de variación respecto al año pre-crisis (2007)	-2,2%	Edad: De 30 a 44 años	27,4%
Estacionalidad: concentración en el tercer trimestre	43,4%	De 45 a 64 años	29,6%
Procedencia: Españoles	57,7%	Situación laboral: Ocupado	55,9%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Estancia media (número de días)	9,7	Tamaño medio del grupo (personas)	2,3
Gasto medio diario (euros)	54,77	Principales actividades realizadas:	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	51,8%	- Disfrute y uso de la playa	80,1%
Principal medio de transporte: Coche particular	57,5%	Canal principal de información sobre Andalucía:	
Uso de intermediarios: Porcentaje	17,6%	- Experiencia propia	62,9%
Uso de Internet: Porcentaje	48,4%	OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Para qué utilizó Internet: Reserva	71,6%	Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,0
Principales factores para elegir Andalucía: - Clima	49,3%	Mejor valorado: - Infraestructura de Golf	8,3
- Playa	19,5%	- Alojamiento / Atención y trato	8,5
Composición del grupo de viaje: - Con su pareja	49,0%	Grado de fidelidad: Porcentaje	63,1%
- Con familiares	33,7%		



Aspectos diferenciales del segmento

1. En la distribución por nacionalidad del turismo del litoral, se observa más presencia del turismo extranjero (42,3%) que para el turismo en el total de Andalucía (37,0%).

2. El turismo en el litoral andaluz se caracteriza por su **estacionalidad**, ya que el mayor porcentaje de las visitas se concentra, como tónica habitual, en el tercer trimestre del año. En 2015, el 43,4%, viajó a la costa en este período, frente al 36,9% que lo hizo por toda Andalucía, por lo que se considera un turista más estacional que la media.

3. Estancias más largas en el destino: la permanencia en Andalucía del turista de litoral (9,7 días) es superior en un día a la del total (8,7 días).

4. El **gasto medio diario** en el destino del turista que visita el litoral andaluz (54,77 euros) es inferior en ocho euros al del total de turistas (62,84 euros), lo que puede estar relacionado con el hecho de que la duración de la estancia es más larga, por lo que el presupuesto del viaje se divide entre un mayor número de días.

5. En cuanto al **tipo de alojamiento** hay que apuntar que hay una preferencia mayoritaria (51,8%) hacia los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones), al igual que para los turistas que visitan Andalucía en general, sólo que estos últimos lo eligen en mayor proporción (65,2%).

6. Mayor presencia, en el litoral, de **intermediarios** en cuanto a la **organización** del viaje (17,6%) frente a (12,9%) en el total.

6. El porcentaje de turistas de litoral que en el año 2015 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente visitaran el litoral andaluz), se ha estimado en el 63,1%, un **grado de fidelidad** superior en algo más de cinco puntos porcentuales al que presenta la media del total de turistas de Andalucía.

7. Mayor presencia de turistas jubilados en el litoral que para el conjunto de la Comunidad andaluza.



Tendencias

El principal segmento del turismo del litoral es el que se corresponde con el buen clima, el sol y la playa para el disfrute del tiempo de ocio. Por lo que el turista busca un destino con buena temperatura, donde brille el sol y donde haya calidad en las playas.

La población cada vez está más sensibilizada con el cuidado del **medio ambiente** por lo que también se busca un destino en el que se lleven a cabo prácticas que respeten y preserven la naturaleza.

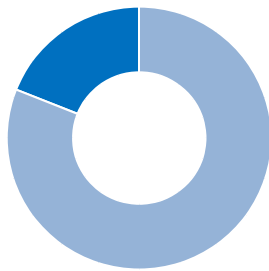
Al igual que en el turismo de interior, una forma de aprovechamiento de la naturaleza de forma sostenible es la práctica de deportes y actividades recreativas al aire libre y en el entorno natural: (remo, buceo, windsurf, surf...) que entran dentro de la categoría de **turismo activo**, una tipología turística en auge.

También se observa una tendencia hacia la realización de otras actividades como visitas culturales, naturaleza, gastronomía, actividades acuáticas, paseos por el entorno, pasar tiempo con la familia, compras y senderismo.

3.5.2.- Turismo de Interior.

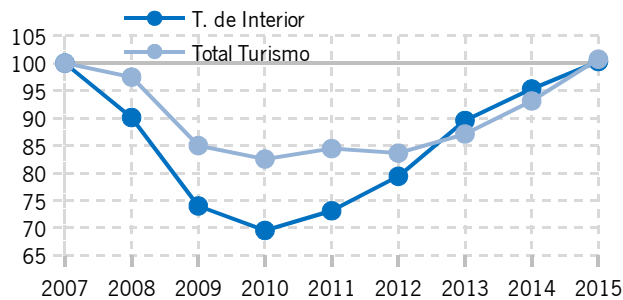
Siguiendo al Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, por turismo de interior se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

¿Cuántos turistas son? ¿Cómo ha evolucionado este turismo?



El 19% de los turistas recibidos en Andalucía en 2015 (4,9 millones)

Índice 100 = 2007



Ha crecido ininterrumpidamente desde el año 2011, recuperándose de los descensos del intervalo 2008-2010, lo que le ha permitido alcanzar ya en 2015 el nivel pre-crisis

Una instantánea del turismo de interior en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS		PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Turistas familiares en Andalucía (millones)	4,9	Sexo: Mujer	51,6%
Tasa de variación respecto al año pre-crisis (2007)	0,3%	Edad: De 30 a 44 años	33,6%
Estacionalidad: concentración en el tercer trimestre	30,0%	De 45 a 64 años	30,8%
Procedencia: Españoles	67,8%	Situación laboral: Ocupado	65,3%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Estancia media (número de días)	6,3	Principales actividades realizadas:	
Gasto medio diario (euros)	61,36	- Observación de la naturaleza	48,8%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	69,9%	- Visitas a monumentos y museos	32,0%
Principal medio de transporte: Coche particular	75,5%	Canal principal de información sobre Andalucía:	
Uso de intermediarios: Porcentaje	8,3%	- Experiencia propia	71,4%
Uso de Internet: Porcentaje	42,2%	OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Para qué utilizó Internet: Reserva	62,7%	Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Principales factores para elegir Andalucía:		Mejor valorado: - Paisajes y parques naturales	8,5
- Visitas a monumentos y museos	32,9%	- Alojamiento / Atención y trato	8,4
- Clima	22,0%	Grado de fidelidad: Porcentaje	61,0%
Tamaño medio del grupo (personas)	2,0		



Aspectos diferenciales del segmento

- 1. Los propios andaluces son los principales emisores** de esta tipología turística (el 44,7% de los turistas de interior procede de Andalucía).
- El turista que visita el interior de Andalucía **es menos estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en el destino, pues reparte de manera más uniforme sus visitas a lo largo del año.
- 3. Estancias más cortas en el destino:** la permanencia en Andalucía del turista de interior es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región, si bien en los tres últimos años ha aumentado rápidamente, acortándose las distancias entre ambas estancias.
- Tradicionalmente, el turista de interior realizaba un desembolso diario en destino que superaba ampliamente al del turista que visita el conjunto de la región, pero los **descensos de los últimos años en el gasto medio diario del turismo de interior** han producido un acercamiento entre ambos niveles de gasto, perdiéndose de este modo una característica distintiva del turismo de interior.
- 5. Uso muy elevado del coche** para acceder al interior de Andalucía, lo que está directamente relacionado con la mayor presencia de andaluces en esta tipología turística.
- 6. Ha aumentado su fidelidad al destino** a lo largo de los años, de modo que ya desde hace un lustro el grado de fidelidad de esta tipología turística se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (61,0% frente a 57,4% en 2015). Derivado de este conocimiento directo del interior andaluz, también se constata un mayor uso de la experiencia propia como canal de información y un uso menos frecuente de Internet como herramienta para organizar su viaje en comparación con los turistas que visitan el conjunto de Andalucía.
- 7. Más turistas de edades intermedias y que trabajan:** comparando las características sociodemográficas del turismo de interior con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía, se aprecian diferencias significativas que se mantienen a lo largo del tiempo en la estructura por edad (menos jóvenes y mayores) y en la situación laboral (más turistas trabajadores y menos estudiantes y jubilados).



Tendencias

Ganar visibilidad en los mercados extranjeros: hacia la internacionalización.

Se trataría de pasar de un viajero de proximidad, mayoritariamente de la propia región y del resto de España, a un turista internacional. Quien visita el interior de otro país busca principalmente experimentar la identidad propia del lugar, conocer sus modos de vida en múltiples facetas. Para ello es prioritario la puesta en valor de todos los recursos turísticos de los destinos de interior (su patrimonio cultural y natural, gastronomía, enología, artesanía, fiestas populares y tradiciones, balnearios y termalismo, actividades deportivas en el medio natural, etc..), diseñar ofertas y productos auténticos y exclusivos que atraigan y cumplan las expectativas del mercado extranjero, su promoción conjunta y su comercialización en canales especializados con el objetivo de conseguir una mayor visibilidad de este turismo.

El auge de la combinación naturaleza-deporte-ocio: turismo activo.

El turista actual posee un alto nivel de concienciación ambiental, y suele considerar en la elección del destino si estos han llevado a cabo prácticas sostenibles y/o respetuosas con el medio ambiente. Y una de las formas de aprovechamiento de la naturaleza de forma sostenible es la práctica de deportes y actividades recreativas al aire libre y en el entorno natural: senderismo, rutas en bicicletas, rutas a caballo, termalismo, avistamiento de pájaros y un amplio abanico de deportes de aventura (como escalada, espeleología, barranquismo, piragüismo, rafting, buceo, parapente, paracaidismo, etc...) entran dentro de la categoría de turismo activo, una tipología turística en auge.

Mejoras en la comercialización online.

Para facilitar al turista la reserva online de los productos y servicios de turismo de interior, se está avanzando en la creación de Web propias y de portales especializados que aglutinan la oferta existente de los destinos de interior, al tiempo que mejoran su difusión y promoción.

El turista de interior, como cualquier otro turista, desea disponer de toda la información y de todas las opciones antes de decidirse por un destino o por una oferta, y busca esta información prioritariamente a través de Internet. Se fija en la opinión de otros clientes, necesita confiar antes de tomar una decisión. El uso de las TIC le permite manejar este gran volumen de datos, pero también permiten al destino detectar expectativas de sus clientes y generar ofertas atractivas para ellos.

Como el uso de dispositivos móviles no para de crecer, es prioritario el desarrollo de Apps que posibiliten la comercialización y difusión online.

3.5.3.- Turismo Cultural

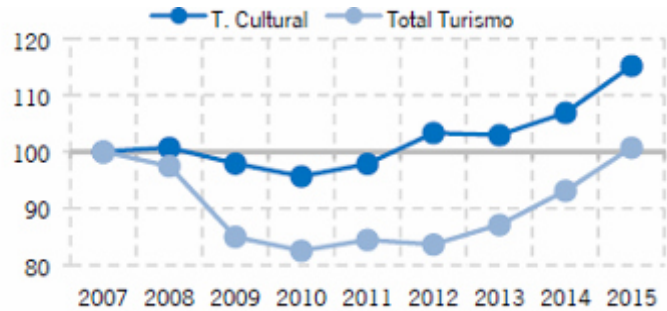
Es disfrutar, en diferentes niveles, de la inmersión en la cultura de Andalucía: de su patrimonio cultural, su arte e historia, sus tradiciones y fiestas, etc..., en definitiva, de todas las manifestaciones que determinan su identidad y carácter.

¿Cuántos turistas son?



El 30% de los turistas recibidos en Andalucía en 2015 (7 millones)

¿Cómo ha evolucionado este turismo?



Ha progresado mejor que otras tipologías turísticas y lleva ya varios años por encima del nivel pre-crisis

Una instantánea del segmento cultural en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS		PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Turistas culturales en Andalucía (millones)	7,5	Sexo: Mujer	53,7%
Tasa de variación respecto al año pre-crisis (2007)	15,2%	Edad: De 30 a 44 años	31,9%
Estacionalidad: concentración en el tercer trimestre	19,9%	De 45 a 64 años	34,2%
Procedencia: Españoles	58,7%	Situación laboral: Ocupado	67,8%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Estancia media (número de días)	4,1	Canal principal de información sobre Andalucía:	
Gasto medio diario (euros)	72,50	- Experiencia propia	67,1%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	86,4%	Tamaño medio del grupo (personas)	2,1
Principal medio de transporte: Coche particular	50,3%	Composición del grupo de viaje: - Solo	16,4%
Uso de intermediarios: Porcentaje	9,2%	- Con su pareja	63,9%
Uso de Internet: Porcentaje	59,5%	OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Para qué utilizó Internet: Reserva	72,4%	Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Principales actividades (aparte de las culturales):		Aspectos mejor valorados: - Patrimonio cultural	8,8
- Observación de la naturaleza	30,9%	- Atención y trato	8,6
- Compras	18,2%	Grado de fidelidad: Porcentaje	43,7%



Aspectos diferenciales del segmento

1. El turismo cultural es **menos estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía. Las visitas de los turistas culturales se distribuyen de manera más uniforme a lo largo del año, presentando una menor concentración en el tercer trimestre (20% en esta tipología de turismo frente al 37% del turismo total).

2. El segmento cultural se presta a desarrollarse en **grupos más pequeños**. Viajar acompañados de la pareja o sin acompañamiento son dos categorías que concentran al 80% de los turistas culturales, cuando para el total de turistas que visitó el destino andaluz esta proporción solo se aproxima al 65%.

3. **Estancias más cortas** pero un **mayor gasto medio diario** en el destino. La permanencia en Andalucía del turista de este segmento es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región: la última estimación disponible la cifra en 4,1 días, prácticamente la mitad del tiempo que permanece el turismo total. Otra variable que distingue al turista cultural es el elevado gasto medio diario que realiza en el destino andaluz, un gasto que supera cada año el nivel de gasto del turista general de Andalucía.

4. Uso muy elevado del **alojamiento hotelero**. Para pernoctar en Andalucía, el turista cultural prefiere, y con diferencia, el alojamiento hotelero. Este tipo de alojamiento fue utilizado por el 86,4% de los turistas culturales, muy superior al uso que hace el turista general de esta clase de alojamiento (65,2%). Esta es otra característica estructural del segmento que se mantiene sin apenas cambios a lo largo del tiempo.

5. **Baja fidelidad** al destino. El grado de fidelidad de este segmento se sitúa cada año por debajo del que presentan la media del total de turistas de Andalucía, ya que es característica del turismo cultural una baja fidelidad al destino, pues es difícil que repita visita una vez conocidos los recursos culturales y patrimoniales de un destino. La gran ventaja de Andalucía es que cuenta con una amplísima variedad de recursos culturales distribuidos a lo largo de todo el territorio andaluz, caracterizado por su amplia extensión, lo que puede propiciar más de una visita.

6. Más turistas de **edades intermedias** y que **trabajan**. Comparando las características sociodemográficas del turismo cultural con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía, se aprecia una mayor presencia de turistas con edades entre 30 y 64 años, y en consonancia, también es mayor el porcentaje de turistas culturales que tienen un trabajo remunerado.



Tendencias

Se reduce el nº de los que viajan exclusivamente por motivos culturales pero aumenta la llegada de turistas con intereses culturales.

La multimotivación está detrás de este fenómeno: no siempre hay una motivación principal y toda una serie de motivaciones secundarias, sino que son varias que tienen similar importancia las que al final motivan el viaje. Hay que comprender que no existe solo un turista puramente cultural, sino que son un grupo de viajeros muy heterogéneo, motivados por varios impulsos, y que disfrutan de la cultura con diferentes niveles de participación. El turismo cultural se integra así con otros segmentos turísticos como el turismo de sol y playa, el turismo de city breaks o el de compras.

La inmersión en la cultura local.

De la propuesta contemplativa y pasiva de los recursos y productos culturales, se está dando paso a experiencias más interactivas. El nuevo turista cultural ya no se conforma con ser un mero espectador de las manifestaciones culturales del destino que visita, sino que quiere sumergirse en la cultura local, tocarla y saborearla, que su experiencia sea más interactiva y participar de forma activa, desea ser protagonista de su propia experiencia cultural.

Evolución del turismo cultural hacia el turismo creativo.

Existe una nueva generación de turistas culturales que quieren desarrollar su potencial creativo cuando viajan. Para ello, quieren participar en cursos o experiencias relacionadas directamente con la cultura y la sociedad del destino, en un intento de intercambio de conocimientos y experiencias creativas.

Nace el concepto “turismo naranja”: alianza estratégica entre los sectores cultural y turístico.

El **turismo naranja** se define como un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas.

Es un concepto con potencial porque el turista cultural posee un alto nivel de concienciación ambiental y cultural, y es un cliente que suele considerar en la elección del destino si estos han llevado a cabo prácticas sostenibles o respetuosas con el medio ambiente, como, por ejemplo, medidas para proteger los recursos naturales y culturales, reducir el impacto de turismo sobre el medioambiente, o que impliquen a la población local en el turismo y sus beneficios económicos.



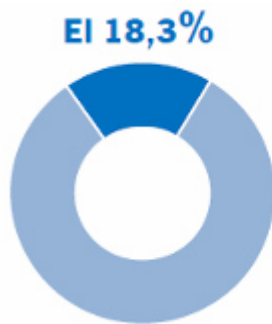
Las nuevas herramientas tecnológicas pueden cambiar la experiencia de los productos culturales.

Elementos como las pantallas táctiles, la realidad virtual, los hologramas o el uso de robots, pueden transformar la forma en que se consume la cultura.

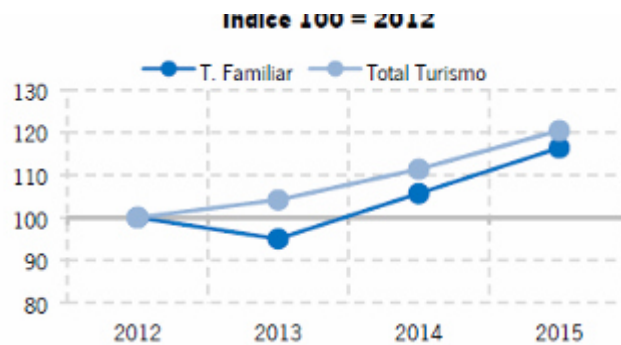
3.5.4.- Turismo Familiar

Se puede considerar que se realiza turismo familiar cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc..., si bien el concepto de “familia” más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad.

¿Cuántos turistas son? ¿Cómo ha evolucionado este turismo?



El 18,3% de los
turistas recibidos en
Andalucía en 2015
(4,75 millones)



Desde el año 2012 (primero de la serie) ha progresado peor que otras tipologías debido al retroceso sufrido en 2013

Una instantánea del turismo familiar en Andalucía

INDICADORES BÁSICOS		PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Turistas familiares en Andalucía (millones)	4,75	Sexo: Mujer	51,1%
Tasa de variación respecto al año 2012	16,4%	Edad: Menos de 18 años	40,5%
Estacionalidad: concentración en el tercer trimestre	44,0%	De 30 a 44 años	35,5%
Procedencia: Españoles	70,1%	Situación laboral: Ocupado	49,1%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA		HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Estancia media (número de días)	8,2	Principales actividades realizadas:	
Gasto medio diario (euros)	44,34	- Disfrute y uso de la playa	64,2%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	51,0%	- Observación de la naturaleza	33,8%
Principal medio de transporte: Coche particular	78,8%	Canal principal de información sobre Andalucía:	
Uso de intermediarios: Porcentaje	8,5%	- Experiencia propia	65,5%
Uso de Internet: Porcentaje	55,6%	OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Para qué utilizó Internet: Reserva	68,8%	Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Principales factores para elegir Andalucía:		Aspectos mejor valorados: - Atención y trato	8,6
- Clima	36,9%	- Alojamiento	8,5



- Playa	19,7%	Grado de fidelidad: Porcentaje	66,8%
Tamaño medio del grupo (personas)	3,8		

Aspectos diferenciales del segmento

1. El turismo familiar en Andalucía habla **español**. La cuota de los turistas nacionales es mayor en el turismo familiar (en 2015, 70,1% frente a 29,9% de turistas extranjeros) que en el total de turistas recibidos en Andalucía ese año (63,3% frente a 36,7% de extranjeros).

2. El turismo familiar **es bastante más estacional** que otros tipos de turismo. Las visitas de los turistas familiares a Andalucía se distribuyen desequilibradamente a lo largo del año, ya que prefieren sobre todo los meses estivales. Concretamente en 2015, el tercer trimestre llegó a acumular el 44,0% de los turistas familiares del año, una proporción muy superior a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre (36,9%). La influencia de las vacaciones de los escolares españoles, muy concentradas en el verano, está detrás de este comportamiento.

3. Estancias más cortas fuera del periodo estival. La permanencia en Andalucía del turista familiar es muy parecida a la del total de turistas que visita la región en el tercer trimestre, el principal periodo para viajar de este segmento, sin embargo para el resto de trimestres del año las estancias medias del turista familiar son menores que las del turista general. Este comportamiento se mantiene en el tiempo y refleja nuevamente la influencia que ejerce sobre las familias viajeras la distribución anual de las vacaciones escolares de los menores.

4. Menor gasto medio diario en el destino. El gasto medio diario que realiza el turista familiar en el destino andaluz es inferior al nivel de gasto del turista general que visita la región. Igualmente difiere en sus patrones de gasto: en comparación con el turista medio, el turista familiar dedica menos parte de su presupuesto a las partidas de transporte y a las compras no alimenticias y más parte a las partidas de alojamiento y a las compras alimenticias.

5. Se desplaza en **coche** y realiza un uso más elevado del **alojamiento en viviendas**. La procedencia del turista condiciona fuertemente el tipo de transporte utilizado, y como la composición de la demanda de turismo familiar presenta una mayor proporción de turistas españoles, es por lo que el uso del coche (particular, alquilado o autocaravana) es para este segmento superior que el que presenta el total de turismo que visita Andalucía (78,8% frente a 55,3% en 2015). Para pernoctar en Andalucía, los turistas familiares, al igual que el resto de turistas que visitan la región, prefieren el alojamiento hotelero. No obstante, el turismo familiar destaca por ser un segmento turístico que realiza un uso muy elevado del alojamiento en viviendas (en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos).

6. Organiza por su cuenta la visita a Andalucía y **consulta** a través de **Internet**. El turista familiar utiliza con menos frecuencia a los intermediarios a la hora de organizar su viaje al destino andaluz que el total de turistas (8,5% frente a 12,9% en 2015). Tanto la mayor utilización del vehículo propio como del alojamiento extrahotelero respecto a otras tipologías turísticas son dos razones de peso que justifican esta menor contratación a través de intermediarios. Internet es para el turista familiar una herramienta muy útil para la organización de las vacaciones, de hecho recurren a ella en mayor proporción que el turista general de Andalucía. Sin embargo, es más un instrumento de consulta que de reserva o compra, en consonancia con la menor necesidad de este segmento de contratar servicios de transporte y/o alojamiento a través de intermediarios.

7. Para las familias las **vacaciones** son **sinónimo de sol y playa**. El clima en primer lugar y después la playa son los aspectos más influyentes para el turista familiar a la hora de elegir Andalucía como destino de sus vacaciones. Y es precisamente en la disponibilidad de playas donde más diferencias se establecen respecto del total de turismo que visita la región, pues para estos últimos el factor playa se sitúa como el cuarto factor más influyente, por detrás de clima, visitas a monumentos y precios. Las **actividades** que realizaron las familias durante su estancia están **relacionadas con las motivaciones** que les llevaron a Andalucía: frente al turista general realizan con más intensidad todas aquellas actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa, la observación de la naturaleza y la práctica de deportes náuticos y de naturaleza, y por el contrario son menos propensos a realizar actividades culturales (asistencia a eventos culturales y visitas a museos y monumentos).

8. Alta fidelidad al destino. El grado de fidelidad de este segmento se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (66,8% frente a 57,4% en 2015), ya que es característico del turismo familiar repetir visita cuando se les da lo que buscan.

9. El **grupo turístico** tiene un tamaño **mayor** y unas **características sociodemográficas distintivas**. Obviamente si el turista entrevistado declara viajar acompañado por su familia y en dicho grupo debe haber al menos un menor para que sea considerado turista familiar, el tamaño medio del grupo turístico debe ser mayor que el que presenta el turismo general (3,8 miembros frente a 2,1 miembros de media en 2015).

También la definición de turismo familiar perfila las características sociodemográficas de este segmento: la presencia de menores es muy elevada (40,5% frente a 8,1% del turismo total en 2015), y el siguiente grupo de edad en el que se aprecia un mayor peso en el turismo familiar que en el turismo general es el de 30 a 44 años, es decir, adultos que están en la franja de edad propia para tener hijos menores a su cargo. En consonancia con esta estructura de edad, el turismo familiar muestra una mayor presencia de turistas estudiantes y una baja proporción de turistas jubilados frente al turismo general recibido en Andalucía.



Tendencias

Un segmento maduro pero con posibilidades de crecimiento.

Debido al importante tamaño de este segmento (en la UE el 31% de todos los hogares está constituido por familias con al menos un hijo menor de 25 años, y el 36% en España) y a su fidelidad a los destinos, las posibilidades de seguir creciendo en el mismo pasan por adaptar la oferta a los requerimientos de las familias que viajan, y para ello hay que identificar los nichos de mercado en los que esta demanda se ha fragmentado debido a las profundas transformaciones tanto sociodemográficas como en los estilos de vida de las familias.

Nuevos nichos de mercado: PANK (Professional Aunt, No Kids).

El turismo familiar permite crear tantos nichos de mercado como nuevas tipologías de familias surgen. Se trata de extender el término familia a las PANKS (mujeres profesionales que no tienen hijos pero se llevan de viaje a sus sobrinos) y a otros tipos de unidades familiares no tradicionales (vacaciones solo con papá, o solo con mamá cuando las parejas están separadas o divorciadas, miembros de una misma familia de hasta tres generaciones, parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores, etc.).

Las vacaciones como una oportunidad para que la familia se reencuentre.

En las sociedades modernas, es bastante difícil pasar tiempo en familia y disfrutar de actividades en común. El viaje turístico es a menudo visto como una manera de estar juntos en familia, disponer de un tiempo para reforzar los lazos familiares. Ofrecer un ocio activo para todos los miembros es crucial. Sin embargo, ello no significa que durante las vacaciones todos los miembros de la familia deban hacer lo mismo al mismo tiempo. Al igual que otros turistas, las familias se ven afectadas por la individualización del consumo y demandan un turismo a la carta, experiencial, adaptado incluso a cada uno de los integrantes de la familia.

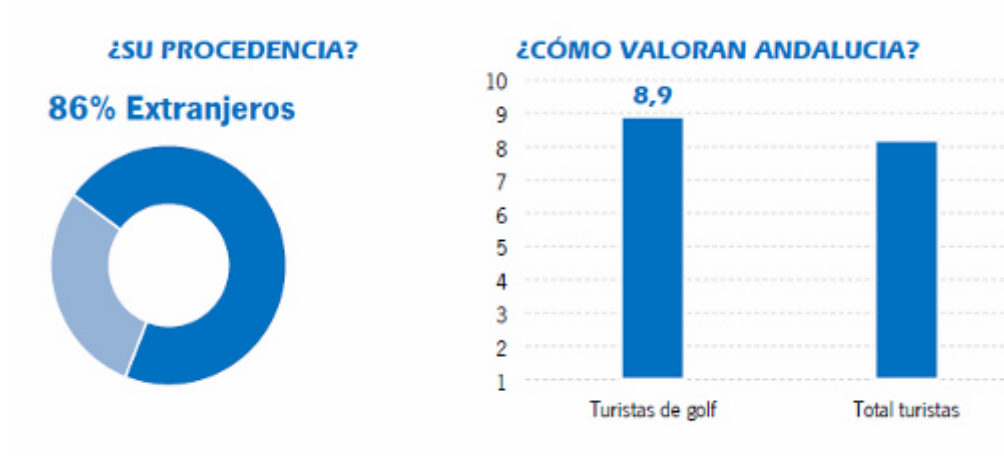
Cada vez hay más niños que prefieren quedarse en casa en lugar de ir de vacaciones.

Los niños y adolescentes de hoy tienen la necesidad permanente de estar conectados a su círculo social y a sus juegos online, llegando al extremo de preferir quedarse en casa a ir de vacaciones. Es un hecho que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están al alcance de los más pequeños de la casa. Esta puede ser, bien aprovechada, una oportunidad para el destino, porque esa necesidad de compartir con los demás las vivencias del viaje a través de las redes sociales, convierte a chicos y adolescentes en los mejores prescriptores de un destino turístico familiar, pero obligan al alojamiento y al resto de servicios turísticos a ofrecer como mínimo wifi gratis a estos clientes.

3.5.5.- Turismo de Golf

ASPECTOS DIFERENCIALES DEL SEGMENTO

- El turista de golf presenta un gasto medio diario superior a la media (88,43€ frente a 59,88€).
- El turista de golf presenta una estancia media superior a la media (11,9 días frente a 8,8 días).
- El turismo de golf se caracteriza por una mayor presencia de hombres (74%) y de extranjeros (86%), destacando entre estos últimos el Reino Unido y Alemania, que juntos suponen el 50% del mercado foráneo de golf en Andalucía.



UNA INSTANTÁNEA DEL SEGMENTO DE GOLF (Últimos datos disponibles)

DATOS BÁSICOS DEL TURISMO DE PUERTOS DEPORTIVOS	
Turistas de golf (miles)	458
Estancia media (número de días)	11,9
Gasto medio diario (euros)	88,43
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	
Sexo: Varón	74%
Motivo secundario: Sol y playa	16,5%
Uso de Internet en relación al viaje	78,0%
Campos visitados durante el viaje (media)	3,0
Salidas a campo durante el viaje (media)	6,3



ANÁLISIS D.A.F.O.

FORTALEZAS (+)

- Andalucía es un referente en el turismo de golf, existe marca Andalucía y se considera líder en Europa.
- Clima que posibilita la práctica del golf durante la mayor parte del año.
- La promoción y visibilidad internacional que se ha dado a Andalucía como destino de turismo de golf.
- Colaboración del sector público-privado en la promoción de Andalucía como destino.
- Campos de golf de calidad, algunos incluso referencias internacionales a nivel profesional.
- Una oferta hotelera de calidad, especializada en el turista de golf, con servicios adaptados.
- Buena relación calidad/precio en un mercado muy sensible a esta variable.
- Diversidad de gama oferta (golf+hotel) que permite atraer a perfiles de turistas de distintos nivel socioeconómico: lujo y perfil medio.
- Adaptación de los campos de golf a las tendencias y demandas del mercado: ofrecimiento de cursos, incorporación de nuevas tecnologías (reserva online de tee time, etc.)
- Concienciación muy fuerte sobre la gestión medioambiental de los campos en un entorno donde los clientes internacionales lo valoran mucho.
- Segmento desestacionalizador, se desarrolla en temporada muy amplia, fuera de los meses de verano.
- Presencia de una oferta complementaria diversa y atractiva (cultural, gastronómica, naturaleza, deportiva...), lo que posibilita un ocio activo más allá de la práctica del golf.
- Conexión aérea directa con países de origen, así como cercanía relativa de aeropuertos a las principales zonas en las que hay campos de golf.
- Campos de golf próximos entre sí, lo que facilita la rotación de clientes, teniendo así la posibilidad de jugar en varios campos que busca el turista de golf.
- Satisfacción del cliente que repite destino y actúa de “prescriptor” en el país de origen, en un entorno en el que la recomendación directa tiene mucho peso.

DEBILIDADES (-)

- Mercado muy sensible al precio en un mercado internacional muy competitivo.
- Para mantener la competitividad, en los últimos años se observa cierta reducción del margen de beneficio, a pesar de incrementar el volumen de clientes.
- Incremento del IVA del tipo reducido al general, del 8% al 21%, por el cambio de tratamiento fiscal al pasar de considerarse una actividad turística a considerarse actividad deportiva.
- Percepción de reducción por parte de las Administraciones Públicas del presupuesto dedicado a promoción y patrocinios en turismo de golf, lo que conlleva una menor presencia o visibilidad de la promoción de Andalucía como destino en un entorno muy competitivo, que necesita de presencia constante.

- Vinculación de campos de golf con proyectos inmobiliarios fracasados durante la crisis que han dificultado el mantenimiento de algunos campos o la venta de las casas de las urbanizaciones asociadas, lo que lleva a que existan casas sin vender.
- Desigualdad en la región en cuanto a número y calidad de conexiones y accesos aéreos o terrestres. Mayor deficiencia de Almería y Huelva, y mejor situación de Málaga y Cádiz.
- Imagen del golf como un deporte elitista, lo que actúa de freno para ampliar la práctica de este deporte.
- Poca penetración de la práctica del golf entre la población local que ayude al mantenimiento de algunos campos.
- Insuficiente señalización en carretera de la situación y accesos a los campos de golf.
- Insuficiente adaptación de parte del sector hotelero a las nuevas demandas de los clientes: wifi gratis, no exigencia de número noches.

OPORTUNIDADES (+)

- Lograr fidelizar al turista que llega por la percepción de inseguridad en destinos como Turquía o Túnez, y que ahora se saben “turistas prestados” (ej. Dinamarca).
- Desarrollar y potenciar una cultura colaborativa en el sector para ofrecer una imagen unificada y fuerte de Andalucía como destino de golf.
- Promover iniciativas de colaboración multisectoriales para ofrecer ofertas conjuntas (compañías aéreas, transporte local, restaurantes, cultura,...) y reforzar la competitividad de Andalucía como destino.
- Tomar la iniciativa y aproximarse al emergente turismo de golf de larga estancia que opta por apartamentos turístico, para generar sinergias con otros segmentos (naturaleza, cultural...).
- Desarrollo del uso de las nuevas tecnologías es un paso básico para adaptarse a ese perfil de turista extranjero emergente (reserva online de tee time, comercialización básica paquetizada, ofertas ya paquetizadas con tee time para varios campos cercanos...). Diseñar plataformas que simplifique y posibilite la compra directa de estancias de golf, servicios asociados y actividades complementarias.
- Facilitar la celebración de campeonatos o pruebas nacionales y/o internacionales de golf como canal de comunicación y conocimiento de la oferta golfística de Andalucía.
- Ampliar y potenciar la promoción de Andalucía como destino de turismo de golf en nuevos destinos, que se están mostrando como nuevos emisores (Ej. Francia) y así diversificar los países de origen y ser menos dependientes de los turistas llegados de Reino Unido.
- Romper la imagen del golf como deporte elitista, desarrollando iniciativas que ayuden a popularizarlo, y lo acerquen al modelo de práctica que existe en los principales emisores de turistas de golf.
- Acercar la práctica del golf a los residentes locales de cara a generar una “masa crítica” de aficionados que ayude al mantenimiento de los campos.
- Desarrollar iniciativas que promuevan la práctica de golf entre jóvenes y mujeres y como deporte en familia, con promociones especiales, actividades paralelas, etc.
- Aprovechar la tendencia de clubes de golf extranjeros de dar cursos en países con buenas condiciones climáticas para establecer o crear una red estable de colaboración entre clubes extranjeros y campos de golf andaluces.



- Promover relaciones estables entre las federaciones de golf de países nórdicos y campos de golf andaluces para facilitar el entrenamiento de sus jugadores profesionales en los meses de invierno y promover y fidelizar Andalucía como destino para los aficionados de dichos países.

AMENAZAS (-)

- La competencia de Portugal (Algarve) y la emergencia de otros países europeos en el turismo de golf, como Croacia, Bulgaria...
- Que la situación geopolítica en Turquía, Túnez o Egipto mejore, y regrese a esos países el turismo que ahora ha optado por Andalucía, especial temor por la calidad que ofrece Turquía.
- Que surjan nuevos competidores (Marruecos) en un mercado muy sensible a la relación calidad/precio.
- Pérdida de competitividad: desatención a la situación de los precios de mercado, no adaptarse a los cambios que demanda el mercado, no seguir mejorando en la calidad de los servicios ofrecidos.
- Empeoramiento del tratamiento fiscal que afectase al precio, y supusiese una pérdida de competitividad.
- Brexit o una situación que afecte negativamente al valor de cambio de la libra esterlina.
- Que se interrumpa la política de colaboración entre el sector público y privado para la promoción de Andalucía como destino turístico de golf.
- Que se planteen restricciones medioambientales muy exigentes que dificulten la adaptación y mantenimiento de los campos de golf (ej. uso de pesticidas o productos para el cuidado del césped...).
- Que se perciba inseguridad terrorista asociada al destino España.
- Que se incremente la inseguridad ciudadana en los destinos, afectando negativamente a la satisfacción de los turistas.

3.5.6.- Turismo de Salud y Bienestar

ASPECTOS DIFERENCIALES DEL SEGMENTO

- La existencia de **tres subsegmentos** según tipo de establecimientos: **Balnearios, Hoteles y Hospitales**, este último aún se encuentra en su fase inicial.

- **Estancias más cortas** pero un **mayor gasto medio diario superior a la media** del total de turistas (62,84 euros en 2015).

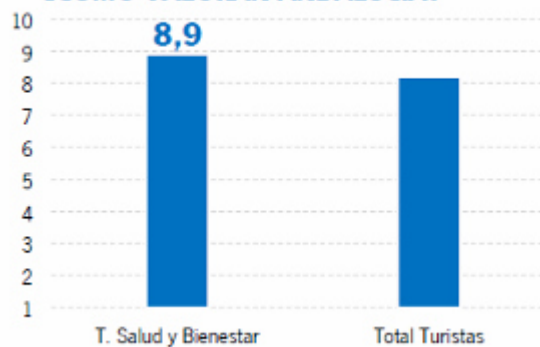
- Más de la mitad de los turistas de salud y bienestar manifiesta que su visita a Andalucía está relacionada íntegramente con la práctica de este turismo y no por otro motivo, por lo que ayuda a la **diversificación de la demanda turística andaluza**, al desplazarse por motivos distintos al del Sol y Playa.

¿SU PROCEDENCIA?
71,4% Españoles



siendo las participaciones del andaluz y resto de España del 33,2% y del 38,2%, respectivamente

¿CÓMO VALORAN ANDALUCÍA?



+0,7 puntos por encima de la calificación otorgada al destino turístico andaluz (8,2 puntos)

UNA INSTANTÁNEA DEL SEGMENTO SALUD Y BIENESTAR EN ANDALUCÍA (Últimos datos disponibles)

DATOS BÁSICOS DEL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Turistas des salud y bienestar en Andalucía (miles)	760
Estancia media (número de días)	6,1
Gasto medio diario (euros)	72,94

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Sexo: Mujer	54,4%
Motivo secundario: Sol y playa	25,1%



Principal tipo de alojamiento: Hotelero	87,7%
Principales concepto gasto en destino:- Restauración	30,1%
- Alojamiento	27,5%
Uso paquete turístico:	52,3%
Número medio de tratamientos por persona:	5,7

Dada la naturaleza heterogénea de este segmento, se ha optado por realizar dos análisis DAFO: por un lado, Turismo de **Salud** (tratamientos profesionales y médicos), la oferta de hospitales cubriría esta demanda y por otro Turismo de **Bienestar**, Balneario (tratamientos médico-alternativos) y Hotel spa/wellness (ocio saludable) sería la oferta seleccionada.

ANÁLISIS D.A.F.O. | SALUD

FORTALEZAS (+)

- Un sistema de salud público y privado español y por tanto andaluz, situado entre los cuatro o cinco mejores del mundo, es un valor importantísimo. Acompañado de una seguridad y estabilidad jurídica: una diferencia fundamental con países que compiten con España sobre todo en precio, pero que ahora están afectados por graves conflictos, sea el caso de Turquía.
- Una excelente oferta hotelera: se concibe que la oferta y servicio de hostelería vinculada a la recuperación es buena y profesional, se incluyen las instalaciones de spa y otros recursos situados en ellos.
- Una oferta complementaria incomparable y diversa que se ajusta a las diversas necesidades del turista-paciente.
- Segmento sin apenas estacionalidad, ya que las necesidades en salud no se orientan por lo general por el ciclo normal de turismo.
- Buena conectividad aérea origen - destino (sobre todo Málaga): generalmente el cliente no quiere realizar escalas.

DEBILIDADES (-)

- Captación del cliente final: uno de los grandes retos de este segmento es encontrar prescriptores y fórmulas para contactar con los clientes en el país de origen y situarse como región receptora de pacientes. Existen dificultades para llegar a él y poder transmitirle la excelencia profesional de Andalucía.
- Elevada concentración: Málaga, a través de diferentes plataformas se empieza a consolidar en oferta de servicios médicos a extranjeros, mientras que otras provincias andaluzas no consiguen despegar del todo en la actualidad.



- Cooperación público privada: falta de acciones promocionales más incisivas y especializadas y planes estratégicos específicos por parte de la Administración Pública.

OPORTUNIDADES (+)

- Boca a boca: el trato y el servicio de excelencia ofertado en Andalucía unido a un buen desarrollo de promoción en redes sociales puede provocar un efecto multiplicador a partir de la difusión que hagan los propios turistas pacientes, un método de promoción de los más eficaces
- Posibilidad de partir de cero: al tratarse de un sector emergente en Andalucía los profesionales están en disposición de crear las estructuras y procedimientos más adecuados para un desarrollo ideal, analizando casos de éxito en otros países por ejemplo.
- Redacción de un libro blanco sobre el sector, con todos los agentes involucrados y con la coordinación de la Administración Pública sería un buen comienzo para impulsar el segmento hacia una nueva dimensión y escala.
- Aprovechar la imagen de diferentes plataformas o club de productos de salud ya creadas para dar ese impulso que aún le falta al segmento.

AMENAZAS (-)

- La actual imagen de inestabilidad política y económica y de corrupción de España puede fomentar una imagen negativa en el exterior, es un cliente especialmente sensible a esta dimensión simbólica.
- Competencia internacional: países como Polonia o Hungría están apostando fuerte por este tipo de turismo y consiguiendo buenos resultados.

ANÁLISIS D.A.F.O. | BIENESTAR

FORTALEZAS (+)

- Aguas termales de calidad y con caudal: en Andalucía el recurso acuífero se considera de gran calidad y con una diversidad notable para satisfacer diferentes demandas en cuanto a tratamientos: piel, huesos, etc..
- Algunos balnearios que son referente a nivel nacional.
- 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.



- Relación calidad – precio: frente a otros destinos, incluso nacionales, los precios se mantienen muy competitivos.
- Cultura del auto cuidado y la desconexión: sitúa a este sector como un recurso muy interesante para un número creciente de clientes.
- Conexión con el turismo de salud u otros como el de golf: lo que potencia su demanda, ofreciendo un complemento al ejercicio deportivo o a la recuperación.
- Consolidación del wellness: en los hoteles de cierto nivel está bastante normalizada la existencia de los spas y centros de wellness. A partir de esta consolidación del wellness en hoteles y otros centros se ha empezado ya a segmentar especializándose cada centro en determinadas prácticas y tratamientos.
- En el caso de los baños árabes, su situación urbana inmejorable, en el centro de las ciudades y con una integración cultural y patrimonial muy fuerte con las ciudades.

DEBILIDADES (-)

- Escasa cultura general sobre este segmento en la sociedad andaluza, lo que evidentemente distorsiona su imagen y dificulta la llegada de nuevos clientes.
- Competencia del norte de España: frente a esta escasez de cultura de balneario en Andalucía se citan otras regiones como competidoras con valor añadido gracias a una mayor cultura de este tipo, sobre todo Galicia y otras zonas del norte de España.
- Carencia de proyectos de I+D+i en el segmento, lo que permitiría hacerlo evolucionar.
- Inexistencia de cursos reglados, módulos de FP o posgrados y masters específicos de la actividad del sector y escasos cursos de idiomas para profesionales del segmento.
- La escasa capacidad de los diferentes recursos termales para llegar a acuerdos conjuntos, especialmente en materia de promoción, se cita incluso el diferente calendario de apertura al público de los mismos como obstáculo para llegar a estas soluciones.
- Crisis: hasta cierto punto el cliente nacional parece no haberse recuperado del todo de los efectos de la crisis y no termina de perder del todo el miedo al gasto.

OPORTUNIDADES (+)

- Cultura termal: la promoción de este segmento como complemento del de salud, con sus terapias y prescripciones médicas incluso, convertiría a la industria en un compañero eficaz de los tratamientos farmacológicos, reduciendo incluso el coste financiero de la sanidad pública.
- Apuesta por el mercado centroeuropeo con cultura de balneario: un emisor importante con una tradición en este tipo de prácticas muy consolidada.



- Tratamientos terapéuticos al aire libre: el clima andaluz permite realizar las actividades terapéuticas al aire libre, un atractivo que se podría aprovechar más intensamente.
- Activar la promoción del termalismo junto con la práctica deportiva: la relación de termalismo con deportes (running, etc.), es una combinación interesante para rejuvenecer la demanda.
- Fidelización: por un lado convertir las sesiones en experiencias únicas y personalizables y por otro buscar sistemas de bonos, paquetes, jornadas talleres, etc., que permitan fidelizar a una demanda potente de usuarios que generen hábito de asistir a los centros hoteleros con wellness y spa.
- Complementariedad: Acceso al turista de salud y de reuniones y congresos, fomentar más decisivamente la articulación del segmento salud con el de hoteles y wellness, mostrando el potencial de la oferta combinada también en el extranjero, buscando por un lado los prescriptores en origen adecuados para ello; y por otro potenciar grandes eventos corporativos que beneficien al segmento.

AMENAZAS (-)

- Dependencia del IMSERSO, sobre todo en Balnearios: en la actualidad, la fuerte demanda de clientes que llegan del IMSERSO, aunque es un aspecto positivo, puede conducir en el futuro a una dependencia que limite la capacidad competitiva del segmento.
- La imagen de ser una actividad para mayores. Activar la promoción para nuevos targets a fin de no anquilosar al sector en una posición monográfica y más pobre en cuanto a la oferta (menos divertida, menos estimulante).
- Seguridad y limpieza: en un segmento que, dominado fundamentalmente por establecimientos de nivel adquisitivo los profesionales han señalado la limpieza y seguridad de la zona (playas y calles) como un valor a cuidar en el que no siempre perciben un buen resultado, lo que en una proyección a futuro puede generar una imagen muy negativa.

3.5.7.- Turismo de Reuniones y Congresos

ASPECTOS DIFERENCIALES DEL SEGMENTO

- La elección del destino no lo decide el asistente o congresista sino la empresa, asociación u organizador del evento.
- Existencia de **dos demandas** en este segmento, **organizador y participante o congresista**, característica que se debe tener en cuenta por un destino.
- El turismo de reuniones y congresos destaca por su **efecto desestacionalizador**.
- Capacidad para ser **resorte de futuras visitas** por otras motivaciones.
- Segmento de **elevado gasto medio diario**.

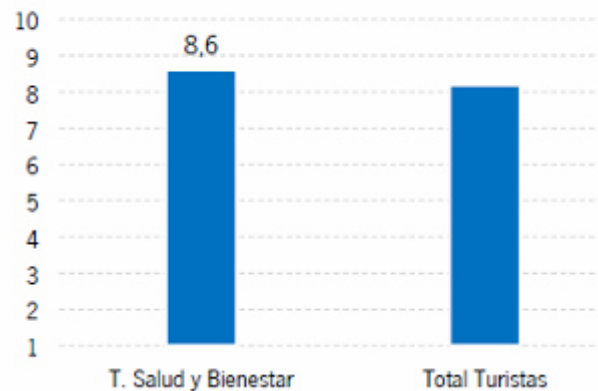
¿SU PROCEDENCIA?

88% Españoles



Andaluces y madrileños destacan sobre el resto de procedencias nacionales.

¿CÓMO VALORAN ANDALUCÍA?



+0,4 puntos por encima de la calificación otorgada al destino turístico andaluz (8,2 puntos)

INSTANTÁNEA DEL SEGMENTO REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA (Últimos datos disponibles)

DATOS BÁSICOS DEL TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS

Turistas de reuniones y congresos en Andalucía (miles)	602
Gasto turístico total (millones de euros)	285
Estancia media (número de días)	2,8
Gasto medio diario (euros)	168,68

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Sexo: Hombres	50,4%
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	87,7%



Principales actividades en destino:	- Cultura	53,2%
	- Gastronomía	56,8%

ANÁLISIS D.A.F.O.

FORTALEZAS (+)

- Andalucía destaca por su elevada oferta complementaria, muy valorada en este segmento
- Buena relación calidad – precio, nivel alto de servicio a precios competitivos.
- Buena accesibilidad, especialmente en el caso de Málaga, destacando la importancia del AVE en toda la región.
- El desvío de turistas de países con problemas sociopolíticos se convierte en una oportunidad para fidelización.
- Andalucía como mercado experimentado en la organización de eventos.
- Segmento interesante para Andalucía por su elevado gasto y su capacidad de ayudar a la desestacionalización del destino.
- La existencia en Andalucía de formación especializada en este segmento.
- Alta valoración de los Convention Bureau.

DEBILIDADES (-)

- Falta de imagen de Andalucía como destino global, muy centrado actualmente en ciudades.
- Exceso de oferta de Palacios de Congresos pero con limitaciones de infraestructuras para grandes eventos.
- Muchas de las empresas matrices que controlan el sector son de fuera de Andalucía
- Ausencia de eventos relevantes a nivel internacional.
- Limitaciones de vuelos directos, sobre todo en invierno
- Reducida coordinación corporativa, escaso espíritu de implicación colectivo del sector para impulsarlo en una dirección y hacerlo crecer.
- Mejorar la colaboración público – privada a la hora de promocionar al sector. Generan un liderazgo compartido y mayor especialización de dichas promociones, que suelen diluirse especialmente en ferias grandes.



- Necesidad de ejecutar y realizar el seguimiento de aquellas actividades y decisiones que se llevan a cabo por la Administración Turística.

OPORTUNIDADES (+)

- Sellos de calidad, demanda del sector de una formalización mayor de su especialización para poder ser más competitivos, mejoraría la imagen de destino más controlado y garantizado.
- Aprovechar nuevos nichos de mercados (economía ecológica, franquicias, etc.)
- Incremento de la accesibilidad aeroportuaria en invierno.
- Atraer un gran evento corporativo para posicionar mejor a Andalucía en el mapa internacional.
- Creación de prácticas cofinanciadas entre la Administración y el sector privado con el fin de integrar en el sector perfiles profesionales jóvenes más cualificados.
- Mayor atención a los escenarios de riesgo global que permita desviar a favor de Andalucía los flujos turísticos.
- Mayor presencia en los medios a nivel internacional, más allá de las promociones en ferias, famtrips, etc. para generar una base sobre la que aprovechar mejor las iniciativas en ferias y otros eventos.

AMENAZAS (-)

- Identificación de Andalucía en el área Mediterránea y su imagen de inseguridad, sobre todo para destinos lejanos, a la que se le une los atentados en ciudades europeas que perjudica aún más esa percepción.
- Dudas acerca de la fidelidad del cliente que llega desviado de otros destinos, como Turquía o el norte de África.
- Competencia de Valencia que ha conseguido adquirir cierto atractivo e imagen competitiva para los eventos de gran tamaño.
- Tendencia aún emergente de los eventos online o híbridos (presencial + online) que podría hacer perder clientes.
- Desarrollo de plataformas colaborativas que puede afectar al modelo de negocio, sobre todo a la organización de las actividades, con especial incidencia en el sector hotelero.

3.5.8.- Turismo Náutico y de Puertos Deportivos

ASPECTOS DIFERENCIALES DEL SEGMENTO¹⁸

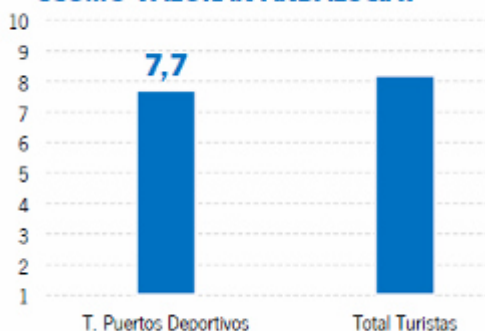
- El turista náutico presenta un **gasto medio diario superior** a la media (67,63€ frente a 59,88€)
- El turista náutico presenta una **estancia media superior** a la media (10,4 días frente a 8,8 días)
- El turismo náutico se caracteriza por una mayor presencia de **hombres** (71% frente al 29% de mujeres)

¿SU PROCEDENCIA?

71% Españoles



¿CÓMO VALORAN ANDALUCÍA?



UNA INSTANTÁNEA DEL SEGMENTO PUERTOS DEPORTIVOS¹⁹ (Últimos datos disponibles)

DATOS BÁSICOS DEL TURISMO DE PUERTOS DEPORTIVOS

Turistas de Puertos Deportivos (miles)	391
Estancia media (número de días)	10,4
Gasto medio diario (euros)	67,63

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Sexo: Varón	71%
Motivo secundario: Sol y playa	45%
Principales concepto gasto en destino: - Transporte, atraque, mantenimiento, gasolina...	46%
- Restauración	34%

¹⁸ Los aspectos diferenciales se refieren al Turismo de Puertos Deportivos, sin tener en cuenta otras actividades náuticas no realizadas en estas instalaciones.

¹⁹ La instantánea del segmento se refiere al Turismo de Puertos Deportivos, sin tener en cuenta otras actividades náuticas no realizadas en estas instalaciones.



ANÁLISIS D.A.F.O.

FORTALEZAS (+)

- Red de puertos diversos a lo largo de la costa, tanto atlántica como mediterránea, con clima y navegabilidad adecuados para casi todo el año, muy adaptados a la pauta de navegación turística.
- Amplia oferta complementaria y de ocio: submarinismo, naturaleza, cultura, comercio, gastronomía...
- Promoción y colaboración público-privado: se han dado pasos recientes en colaboración para acudir a las principales ferias de turismo náutico (Dusseldorf, País, etc).
- Proyecto Odyssea: el proyecto europeo de inventariado de los recursos y su digitalización y promoción vía online, como un mecanismo potente de promoción especialmente en Francia y Portugal.
- Mejora en el acceso y conexiones aéreas y terrestres.

DEBILIDADES (-)

- Falta de concepción turística en la gestión pública de los puertos deportivos en aspectos como rigidez de precios, servicios ofertados, horarios, profesionalización, restricción administrativas de los permisos, burocracia.
- Infraestructuras: Envejecimiento de las instalaciones e infraestructuras compartidas con puertos pesqueros.
- Falta de concepción turística en la gestión pública de los puertos deportivos en aspectos como rigidez de precios, servicios ofertados, horarios, profesionalización, restricción administrativas de los permisos,
- Falta de integración con la oferta local: tanto en cuestión de servicios como en cuanto a formación del empleo local, especialmente en el terreno idiomático.
- No aprovechamiento del potencial desestacional de este sector debido a las deficiencias en el control y seguridad de las playas fuera de julio y agosto y a que el resto de actividades asociadas (práctica deportiva, restauración, ...) sí sufre una fuerte estacionalidad.
- Intrusismo: escasa vigilancia que hace que existan prácticas fuera de la ley en cursos, alquileres, etc..
- Promoción y colaboración público-privado: aunque se han dado pasos recientes es necesaria una mayor actividad en este sentido.
- Imagen elitista del sector.



OPORTUNIDADES (+)

- Creciente interés por parte del mercado internacional, con mención al Benelux y los países escandinavos. Ampliación de los mismos creando sinergias con otras Comunidades Autónomas o países (Portugal, Marruecos), con la posibilidad de aprovechar de navegabilidad durante todo el año y la fidelización del cliente mediante una estrategia de promoción.
- Atraer al cliente local y autóctono creando cultura náutica con iniciativas como Marina Days y mediante el desarrollo del chárter que promueve viajes esporádicos, en grupos, etc.
- Fomentar la profesionalización de los implicados en las actividades náuticas desde el punto de vista turístico.
- Segmento náutico de interior en la línea de lo desarrollado por otras Comunidades como Extremadura.
- Gran potencialidad de fomentar la historia marítima como atractivo turístico.

AMENAZAS (-)

- Envejecimiento de los usuarios.
- Dualidad en las concepciones del segmento en las vertientes público/privado del segmento náutico.
- Entorno internacional: competencia con mejores precios y dinámicos en cuanto a servicios y captación de clientes.
- Entorno nacional: competencia en cuanto al segmento náutico de interior, sobre todo Extremadura y Cataluña.
- Elevados precios de alquiler anual que puede dañar al cliente nacional.
- Necesidad de prestar atención al Medioambiente y paisaje con el fin de mantener el atractivo del destino turístico.

3.5.9.- Turismo de Cruceros

ASPECTOS DIFERENCIALES DEL SEGMENTO

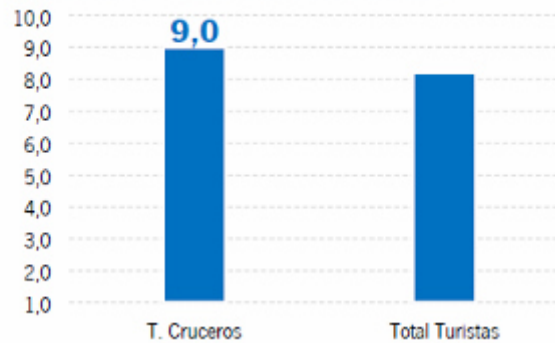
- Turistas: **gran peso de la oferta de cruceros en tránsito** por parte de las navieras en la Comunidad, lo que ha determinado el perfil y las características del turista de cruceros en el destino andaluz.
- Navieras: el **segmento Contemporary es el más relevante** en los puertos andaluces (82,7%), le siguen a distancia Premium (14,2%) y Lujo (2,1%).
- Gran potencial **desestacionalizador** del producto cruceros.

¿SU PROCEDENCIA?
90,6% Extranjeros



siendo los británicos (41,6%), alemanes (19,6%) y franceses (8%), los más relevantes

¿CÓMO VALORAN ANDALUCÍA?



+0,8 puntos por encima de la calificación otorgada al destino turístico andaluz (8,2 puntos)

UNA INSTANTÁNEA DEL SEGMENTO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA (Últimos datos disponibles)

DATOS BÁSICOS DEL TURISMO DE CRUCEROS	
Número de cruceros en Andalucía	658
Número de pasajeros de cruceros en Andalucía (miles)	875
Gasto medio diario (euros)	33,30
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	
Sexo: Hombre	56,2%
Composición del grupo de viaje: Con su pareja	68,4%
Tipo de alojamiento (Principal): - Propio Barco	100,0%
(Secundario): - Hotelero	55,6%



Gasto turístico medio en origen (euros)	2.100
Actividades desarrolladas en Andalucía: - Compras	35,0%
- Gastronomía	34,8%
Grado de fidelidad (% ha estado en Andalucía en los últimos 4 años)	68,7%

ANÁLISIS D.A.F.O.

FORTALEZAS (+)

- Autenticidad: Andalucía ha comenzado ya un viraje claro hacia el turismo de la experiencia y de la situación auténtica, es decir, tiene ya una cierta oferta de productos y servicios no masivos y no contruidos “para el turista”.
- Buena relación calidad precio en relación a otros destinos del Mediterráneo y del Caribe.
- Red de puertos diversos y cercanos: un aspecto que gusta especialmente a las navieras al proporcionar además de una buena oferta de excursiones, abaratamiento bajo la forma de ahorro de combustible.
- Accesibilidad: Andalucía ha realizado un gran esfuerzo para aproximar las diferentes ofertas, incluidas el patrimonio histórico a los turistas, tanto en términos puramente espaciales, como en eliminación de barreras para personas con movilidad reducida, o incluso en el uso de la bici. En general, varios de sus puertos se encuentran muy cercanos al centro de las ciudades.
- Flexibilidad en oferta: los proveedores PYMES de servicios "Shorex" en Andalucía (rutas a caballo, restaurantes, etc.) trabajan muy bien la flexibilidad, mejorando incluso a los ofrecidos en otros puertos del norte de España o Francia.
- Emplazamiento privilegiado: los puertos andaluces se encuentran bien situados en el paso entre Estados Unidos y el Mediterráneo, junto a Portugal, Grecia, Italia, Francia. Es un punto de paso obligado en la llegada y en la salida de los grandes cruceros desde y hacia Estados Unidos.

DEBILIDADES (-)

- Falta de una mayor involucración y determinación como equipo entre todos los agentes involucrados: los responsables del puerto, las autoridades, las compañías de cruceros, las agencias de viajes, los medios de comunicación. Aunque se han dado pasos en los últimos años en esta dirección.
- 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 en algunos puertos andaluces.



- Falta de guías profesionales, cada provincia y asociación tiene sus normativas, sus tarifas y plantillas, resultando estas últimas algo escasas en algunas localidades.

OPORTUNIDADES (+)

- Impulso hacia las excursiones en tierra: la tendencia de las navieras a extraer ganancia con la venta de paquetes de oferta en tierra puede y debe ser aprovechada por los destinos andaluces estableciendo una mejor comunicación con la naviera de cara a diferenciar adecuadamente sus productos frente a otras escalas.
- Segmentación según naviera: es muy importante conocer el estilo de cada naviera, sus targets y sus demandas y saber ofrecer destinos específicos para cada barco: grandes puertos, destinos menos masivos, destino más familiar, etc.,. Acompañarla de un esfuerzo especial en la promoción.
- Activar la promoción de rutas de interior: las rutas terrestres, en el interior, más allá de los puertos, como oportunidad de concretar la personalidad de Andalucía.
- Asegurar una buena conexión a Internet en todos los puntos durante la estancia en tierra de los pasajeros. Dar el paso del mundo de las Web informativas al de los social media: redes sociales, blogs, conversando con los clientes, no solo informándoles.
- Marketing geolocalizado: como complemento a las redes sociales y otros recursos, es posible desarrollar aplicaciones específicas para orientación y detección de recursos en las ciudades y en el interior de las zonas de desembarco.
- Apuesta por el turista estadounidense: mercado muy maduro que ya ha agotado prácticamente sus destinos cerca de su país, como en el Caribe, por lo que están buscando destinos europeos y el mediterráneo se convierte en una mercado potencial para ellos muy apreciado.
- Impulsar la oferta enogastronómica andaluza como un punto fuerte para este tipo de turismo.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.

AMENAZAS (-)

- Sensación de inseguridad: al contrario de lo que ocurre en otros sectores, la creciente inseguridad al otro lado del Mediterráneo (Norte de África, Siria, etc.), puede afectar a Andalucía en la medida en que algunos pasajeros estratégicos como los americanos establecen una cierta asociación entre ambas zonas y proyectan sobre Andalucía lo que ocurre en otros lugares hasta cierto punto cercanos.
- El precio es central en este segmento, independientemente del producto y su calidad, si el precio no es competitivo, las grandes líneas de cruceros no aceptan las ofertas.



- No recuperar el flujo de cruceros de base actualmente reducido.
- No cuidar la seguridad ciudadana, la limpieza y aspectos que aporten comodidad al crucerista.
- Creciente competencia global: una característica fundamental del turismo de cruceros es que el cliente busca nuevos destinos en cada viaje, por lo que las navieras están constantemente buscándolos. Una competencia que va más allá del Mediterráneo es la de los países emergentes, China o Cuba, por ejemplo, pueden convertirse en los próximos años en destinos perfectamente establecidos. En este sentido, es muy importante buscar opciones de fidelización que permitan asegurar un retorno de estos clientes.



3.5.10.- Turismo de Naturaleza

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

- Se aprecian dos grandes perfiles: el turismo de naturaleza experto (avistamiento de aves, fotografía,...) y el turismo de naturaleza “generalista”, que persigue simplemente un disfrute de la naturaleza.
- Para el turismo de naturaleza experto: importancia de presencia en ferias especializadas, conferencias, artículos en revistas especializadas.
- Singularidad del turismo ornitológico en Andalucía, con especial importancia de Reino Unido. Tiene una alta exigencia de dedicación temporal, edad alta, fuerte carácter desestacionalizador.
- Sinergias con el turismo gastronómico y etnográfico.

CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE NATURALEZA EN ANDALUCÍA

- Desarrollo y articulación producidos desde la iniciativa privada y asociaciones profesionales del sector.
- Desarrollo de la marca Andalucía Wilderness, promovido por la Dirección General de Economía Social de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Busca la promoción y el desarrollo de la cultura y la actividad emprendedora en el medio rural, como herramienta que servirá de plataforma comercial conjunta o Club de Productos, para la elaboración, gestión, promoción y comercialización de productos y servicios de turismo de naturaleza.
- Extremadura es el referente a nivel español y a nivel internacional Costa Rica, Noruega, Finlandia y la Isla Sylt en Alemania.

ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS (+)

- Sinergias importantes con la cultura y la gastronomía que aportan una atractiva oferta complementaria dada la riqueza etnográfica y cultural de Andalucía.
- Riqueza de la biodiversidad de Andalucía, con la mayor superficie de espacios protegidos de Europa y ecosistemas únicos y muy diversos. Lugar de paso de África Europa estratégico para observación de aves y cetáceos.
- Buenas conexiones en avión, tren y carretera. Fácil acceso a los espacios de interés.
- Singularidad de destino para avistamiento de aves, con un perfil de turistas de alta capacidad de gasto y dispuesto a gastar dinero para desarrollar su afición.
- Desarrollo de empresas turísticas por parte de profesionales expertos muy comprometidos con el desarrollo de acciones de conservación.





DEBILIDADES (-)

- Poca valoración de la biodiversidad y calidad paisajística de Andalucía. Concentración en Doñana y Sierra Nevada sin ofrecer una imagen única de Andalucía. Escasa puesta en valor de todo el potencial.
- Inexistencia de una única y auténtica estrategia global de turismo de Naturaleza en Andalucía y ausencia de coordinación provincial en materia de promoción y entre iniciativas público/privadas.
- Falta de coordinación entre la consejerías de Turismo y Medio ambiente con desajustes en las limitaciones y regulaciones sobre el uso de los espacios protegidos que obstaculiza el desarrollo del turismo de naturaleza así como, en otros casos, falta de control sobre el cumplimiento de la normativa que generan situaciones de usos indebidos y “competencia desleal”.
- Falta de cultura turística de los espacios protegidos: inexistencia de infraestructuras como puntos de observación, falta de “hides” para fotografías, señalética, zonas habilitadas para dejar el vehículo. Esta falta de cultura afecta también a la falta de formación de la población local en cuanto a idiomas, atención al público,..., así como a la oferta de restauración, alojamiento, comercio.
- Falta de valoración de los recursos naturales por parte de los propios andaluces que se traslada al resto de la población española, con la consiguiente poca penetración en el mercado nacional.
- Llegada de turistas internacionales con sus propios guías, que en ocasiones generan situaciones de usos indebidos o no respetuosos.
- Limitaciones para el paso en fincas privadas de turismo cinegético.

OPORTUNIDADES (+)

- Ampliación y diversificación de la oferta turística de Andalucía.
- Posicionamiento de la Comunidad a través de la colaboración y coordinación provincial.
- Desestacionalización del sector turístico y activación de zonas de interior.
- Diversificación del perfil del turista que llega a Andalucía.
- Acercamiento del turista a lo singular de la región y conocimiento más auténtico del destino.
- Creación de productos turísticos, que mejoren la viabilidad, rentabilidad y empleo local de las PYMES del sector (agroturismo, productores locales, artesanía, restauración...).
- Establecimiento de una cultura colaborativa entre los diferentes agentes del sector.
- Mejora de la cohesión social y de la implicación de los agentes locales, promoviendo el valor turístico de los recursos naturales existentes también para los propios andaluces.
- Promoción del emprendimiento a través del conocimiento y de la formación en el segmento.
- Potenciar acciones de conservación de la naturaleza desde iniciativas vinculadas al turismo de naturaleza.



- Creación de una marca-sello de de calidad de turismo de naturaleza responsable que sirva de aval de buenas prácticas en cuanto a medidas compensatorias, programas de conservación...

AMENAZAS (-)

- Falta de entendimiento entre la regulación medioambiental y la gestión turística, que impliquen bien una política medioambiental demasiado proteccionista o demasiado permisiva que impida el desarrollo de un turismo sostenible.
- Que se produzca un accidente medioambiental grave en Andalucía que dañe la imagen de los espacios protegidos o que transmita la imagen de una política medioambiental insuficiente.
- Que el enfoque en perfiles demasiados específicos (p.e. ornitológico) no permita el desarrollo de perfiles más genéricos de contacto con la naturaleza.
- Que nos e superen los intereses provinciales para el desarrollo de una marca global de Andalucía como destino de naturaleza.
- Que el desarrollo del segmento facilite la entrada de trabajadores menos cualificados con insuficiente experiencia.
- Que la mayor rentabilidad del turismo cinegético no permita la convivencia con el segmento de naturaleza.

3.5.11.- Turismo enogastronómico

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

- El segmento enogastronómico acerca al turista al paisaje físico, cultural y humano del destino visitado, a través de su gastronomía y de sus productos.
- Alto potencial de desarrollo, dados los importantes recursos enogastronómicos y la transversalidad del segmento en sí.
- Los grandes referentes de este segmento a nivel nacional son el País Vasco y Cataluña. En el ámbito internacional destacan Francia e Italia.

TENDENCIAS

- Mayor apoyo de la Administración en promover y dinamizar el desarrollo de este segmento.
- Creación de nuevas iniciativas turísticas alrededor de productos emblemáticos de Andalucía.
- Internet se afianza como canal de información preferente, reflejando las opiniones, gustos y preferencias de esta demanda turística.
- Desarrollo de experiencias de e-commerce, con la intención principal de generar imagen y fidelización.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ENOGASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA

- Domina la presencia de PYMES en la heterogeneidad de actividades vinculadas al segmento.
- Se identifican dos ejes de desarrollo en el segmento enogastronómico: restauración y producto.
- La distribución territorial de este segmento muestra el litoral de Andalucía vinculado a la restauración, mientras que el interior apuesta por el desarrollo turístico del producto.
- El turista enogastronómico posee un perfil activo y huye de lo estandarizado. Busca la autenticidad de los lugares que visita y valora la gastronomía como parte de la cultura.
- Aunque el desarrollo enogastronómico es común en todas las provincias, la oferta de este segmento destaca en Málaga, con una restauración reconocida de alta calidad.

ANÁLISIS D.A.F.O.

FORTALEZAS (+)

- Incremento del interés mostrado por la Administración en desarrollar e impulsar el segmento enogastronómico en Andalucía como un espacio de desarrollo turístico (Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía. Horizonte 2020).
- Segmento transversal, complementario del resto de segmentos turísticos.
- Importancia de la cultura andaluza en el segmento, es consustancial a él.
- Riqueza y variedad de productos en Andalucía, vinculados a unos paisajes singulares, que en sí pueden ser o son ya un atractivo turístico.
- Creciente toma de conciencia acerca del valor turístico que tienen los productos.
- Riqueza enogastronómica en todas las provincias andaluzas.



- Existencia de zonas con Denominación de Origen reconocidas y de productos que constituyen una “marca” en sí mismos.
- Presencia de restauradores de prestigio que pueden convertirse en “referentes” del destino.

DEBILIDADES (-)

- Inexistencia de una única y auténtica estrategia global de turismo enogastronómico en Andalucía y ausencia de coordinación provincial en materia de promoción.
- Escasez y falta de continuidad en iniciativas que dan cobertura a las empresas del sector y que facilitan su desarrollo turístico (rutas temáticas, clubes de producto...).
- Ausencia de cultura colaborativa entre los actores privados que intervienen en el segmento.
- Inexistencia de nexos de unión entre el producto y el ámbito turístico.
- Escasa puesta en valor de la gastronomía tradicional local y difícil diferenciación de la gastronomía andaluza frente a la española.
- Débil concienciación del sector en el uso y visibilidad de los productos andaluces.
- El concepto de tapa no se moderniza y eclipsa a una cocina tradicional más rica y diversa.
- La enogastronomía no es el principal elemento motivador para visitar el destino andaluz.
- Escasa profesionalización en el ámbito turístico (atención al cliente, idiomas...).
- Elevado coste económico de las ferias y workshops para las PYMES del sector.

OPORTUNIDADES (+)

- Ampliación y diversificación de la oferta turística de Andalucía.
- Posicionamiento de la Comunidad a través de la colaboración y coordinación provincial.
- Desestacionalización del sector turístico y activación de zonas de interior.
- Diversificación del perfil del turista que llega a Andalucía.
- Acercamiento del turista a lo singular de la región y conocimiento más auténtico del destino.
- Creación de productos turísticos vivenciales no convencionales, que mejoren la viabilidad, rentabilidad y empleo local de las PYMES del sector (agroturismo, oleoturismo...).
- Establecimiento de una cultura colaborativa entre los diferentes agentes del sector.
- Mejora de la cohesión social y de la implicación de los agentes locales, promoviendo el valor turístico de los recursos enogastronómicos existentes.
- Puesta en valor de la cocina tradicional para ampliar, diversificar y diferenciar la imagen y el conocimiento actual existente.
- Promoción del emprendimiento a través del conocimiento y de la formación en el segmento.
- Incremento de la cualificación del sector, diversificando los empleos asociados al turismo.
- Creación de nuevas líneas de promoción aprovechando el actual interés mediático por la gastronomía y la próxima apertura del Basque Culinary Center en Andalucía.
- Desarrollo de un espacio de consumo alrededor del concepto de slow food.
- Importancia creciente en el consumo de productos ecológicos.
- Creación de un sello de producto andaluz que avale la marca Andalucía, estimulando el compromiso y la mejora del sector así como la confianza del turista.



AMENAZAS (-)

- Fortalecimiento y posicionamiento en el segmento de otras Comunidades autónomas.
- Debilitamiento de la marca global Andalucía debido la promoción provincial descentralizada.
- Ausencia de coordinación con otros segmentos turísticos.
- Interrupción de las líneas actuales de actuación y de apoyo orientadas al segmento.
- Pérdida de oportunidades turísticas por no identificar la potencialidad del recurso enogastronómico andaluz.
- Escasa iniciativa turística en productores con alta potencialidad en este segmento.
- Debilitamiento del segmento derivado del fin de la “moda gastronómica”.
- Escasez de restaurantes de calidad que singularicen y pongan en valor la comida tradicional de Andalucía.
- Repunte de la crisis económica que reduzca la llegada de turistas al destino andaluz.



3.5.12.- Turismo Idiomático

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

- Buen momento del español como idioma a nivel internacional.
- Recuperación del mercado y expectativas positivas tras el periodo de crisis económica.
- Tras Barcelona y Salamanca, la Comunidad andaluza se posiciona como tercer destino.
- Los principales mercados son: Estadounidenses, alemán, inglés y en menor medida el italiano y el francés
- Mercados emergentes en la zona de Asia y Oriente Medio, incluidos China, Vietnam, Indonesia, etc.

TENDENCIAS

- Aumento de cursos para grupos con duración entre 2 y 3 semanas y reducción del turista individual con estancia más prolongada.
- Es un segmento de turistas menores edad.
- El uso de las nuevas tecnologías permite el seguimiento por videoconferencia de los cursos realizados en España.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO IDIOMÁTICO EN ANDALUCÍA

- Formado por pequeñas empresas con escasa representación de mayores de 50 empleados.
- Sector con respaldo del Instituto Cervantes y su sistema de acreditación como el elemento vertebrador.
- La oferta incluye una amplia gama de productos complementarios a las clases de idiomas.
- Centrado en cuatro capitales: Málaga, Sevilla, Cádiz y Granada

ANÁLISIS D.A.F.O.

FORTALEZAS (+)

- Cultura andaluza: Gastronomía, patrimonio, clima, playas, flamenco y carácter.
- Auge del español en el mundo, sobre todo en Estados Unidos, siendo cada vez es más fácil encontrar el español como asignatura en cursos reglados en el extranjero.
- Andalucía como síntesis de la esencia del estilo de vida español.
- Turista que funciona como embajador en su país de origen.
- Instituto Cervantes como institución de garantía en el mercado internacional y con buen sistema de acreditaciones que aporta el valor de la calidad al sector. Al igual que el Examen oficial DELE.
- Tendencia de turismo en grupo, que aumenta la posibilidad de rentabilizar esfuerzos. En especial los menores de edad que consumen actividades complementarias (ocio, cultura, etc.)
- Flexibilidad del mercado andaluz para diseñar cursos ad hoc para necesidades individuales precisas como español jurídico, de negocios, etc.



- Relación calidad/precio competitiva. La oferta complementaria y un nivel de vida más barato que en Barcelona y Salamanca.
- En general, Andalucía es un destino seguro y buena receptora de público joven.
- Internet es una vía de comercialización importante.

DEBILIDADES (-)

- El acento andaluz supone un déficit de atractivo.
- Dificultad en la personalización de los servicios por algunas escuelas.
- Falta de capacidad, en las escuelas de menor tamaño, para ofertar un servicio completo de ocio y alojamiento, que afecta a la imagen general del mercado y a la capacidad de atraer a grupos de estudiantes.
- Competencia entre la Universidad y las escuelas privadas.
- Deficiencias en el asociacionismo y medidas de coordinación de esfuerzos corporativos.
- Escasa capacidad para potenciar la promoción y el servicio.
- Deficiencias en las Web particulares (escasa información, diseño poco atractivo, poca interacción).
- El verano es el período preferente para el aprendizaje del español.
- La comunicación vía aeropuerto es deficitaria fuera de la ciudad de Málaga.
- La formación dirigida a seniors es una posible tendencia futura, aunque algunos profesionales no han conseguido rentabilizar la oferta.

OPORTUNIDADES (+)

- Mercados emergentes, en especial Asia y Oriente próximo, Vietnam, Indonesia, etc.
- Mercado senior, tercera edad y profesorado, lo que ayudaría a la desestacionalización.
- Turismo grupal de alumnos con profesores procedentes de Europa.
- La coordinación corporativa sectorial potenciaría la capacidad de promoción.
- Coordinación con la Administración y con la Universidad.
- La elaboración del libro blanco de buenas prácticas facilitaría la coordinación interna y con la Administración.
- Promoción en eventos como FLECOS, los organizados por Extenda o por el Instituto Cervantes.
- Seguimiento de los alumnos vía online después del curso presencial.
- Cursos complementarios como cocina, flamenco, etc
- Promoción en Universidades y sistema de enseñanzas extranjeros directamente.
- Erasmus Plus.
- Avance del mundo editorial mediante material interactivo y nuevas tecnologías.

AMENAZAS (-)

- Especial sensibilidad en cuanto a la seguridad por la posibilidad de atentados.
- Existencia de centros no acreditados que se escapan al control de calidad de la enseñanza y que desvirtúan la imagen del sector y en general, la oferta del mercado.
- Competencia en Internet a través de cursos online mediante plataformas de videoconferencia.
- Estancamiento de la promoción vía ferias y famtrips sin un desarrollo posterior y continuo.



- Competencia de Barcelona y Salamanca y posible competidor, la Costa de Levante por su parecido al destino andaluz y por la construcción de marca que se está llevando a cabo.
- Competencia de la universidad Pública
- Pérdida del cliente individual que contribuía a la desestacionalización y era de temporada larga en favor de los grupos, tendencia muy deseada.
- Divisa: La fortaleza del euro es un hándicap para los mercados potenciales, con especial énfasis en el mercado ruso.
- Inestabilidad económica-política.



3.5.13.- Segmentos emergentes / secundarios

TURISMO DE NIEVE

El turismo de nieve es un segmento que se va consolidando como alternativa a la estacionalidad del turismo, sobre todo estival, e idóneo para complementar con otros 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 las estaciones donde hay ausencia de nieve.

Con unas excelentes instalaciones, la estación de Sierra Nevada, en Granada, proporciona 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 124 pistas, ofrece una serie de infraestructuras en las que practicar snowboard, slalom paralelo; un espacio apto para esquiadores Freestyle; 15 escuelas donde aprender y mejorar la técnica y zona de alquiler de materiales. Especialmente destacable es la guía práctica que la estación pone a disposición de los aficionados al esquí con algún tipo de discapacidad física.

A pesar de la desaparición de la nieve en época estival, la estación permite desarrollar actividades vinculadas al turismo activo, astronómico, paisajes, naturaleza, rutas culturales, etc. La presencia en zonas de montaña, como en la Alpujarra y Sierra Nevada, de pequeños pueblos con encanto posibilita disfrutar de los recursos culturales, patrimoniales y gastronómicos que caracterizan a estos enclaves.

La estación de esquí de Sierra Nevada ofrece una programación de actividades articulada en cuatro ejes: “Mirlo Blanco”, “Sensaciones”, “En nieve” y “Apresky”.

- El programa “Mirlo Blanco” se desarrolla en un parque de actividades dirigido a las familias, diseñado para disfrutar de la nieve sin necesidad de utilizar los esquís. Concebido como una singular montaña rusa, permite practicar actividades como bici-esquí, bici-slalom, trineo ruso y deslizarse por toboganes con roscos e hinchables.
- El programa “Sensaciones” está dirigido a vivir experiencias únicas en un entorno diferente, como el esquí nocturno, el taller de iniciación a la observación astronómica, excursiones en máquinas pisapistas para contemplar la puesta de sol, o el tour guiado del cielo nocturno para el reconocimiento de estrellas, constelaciones y planetas.
- El Programa “En nieve” contempla un amplio abanico de actividades: esquí de fondo, toboganes, competiciones a todos los niveles, skicross, moto infantil, y raquetas.
- “Apresky” es un completo programa de actividades complementarias al esquí, compuesto por alquiler de bicicletas, parapente, excursión por Sierra Nevada para conocer el entorno,



las costumbres y las tradiciones de este enclave, y finalmente la visita al Yhi Spa mientras se contempla el cielo de Sierra Nevada.

Cobra especial interés la **temporada de verano** de cara a conformar nuevos productos que vienen a ampliar la oferta turística. Sierra Nevada ofrece un amplio catálogo de programas: Remontes, Senderos, Sensaciones, Actividades, Eventos y Campamentos.

- En el programa Remontes se pueden practicar actividades de diferente contenido, como el acceso mecanizado a diferentes puntos de la estación a través de telesillas, telecabinas y una alfombra para bikers y senderistas.
- El programa Senderos ha acondicionado una serie de rutas guiadas denominadas “Rutas de la fusión de la nieve”, por las que se podrán divisar la cuenca del río Monachil, el observatorio astronómico, las antiguas cortijadas donde se desarrollaban el modo de vida de los antiguos pobladores de Sierra Nevada, el bosque de coníferas a las faldas del Veleta, etc.
- El programa Sensaciones está orientado al turismo activo y desarrolla actividades como trekking de alta montaña y por caminos con historia, barranquismo, mountain bike por la Alpujarra, parapente por las cumbres de Sierra Nevada, canoas-piraguas, rutas a caballo y espeleología.
- El programa Actividades adquiere un carácter lúdico y contempla cars sin motor, trineo ruso, programas educativos, competiciones deportivas y eventos de ocio.
- El programa Campamentos está dirigido especialmente para niños y posibilita la práctica de atletismo en instalaciones del CAR, triatlón, campus deportivos, idiomas, multiaventuras, etc.

Finalmente, se encuentra habilitada una zona específica para la práctica del mountain bike (bikepark), de más de 30 kilómetros y casi 1000 metros de desnivel, a través de 6 senderos señalizados y dirigidos tanto a adultos como a niños.

Estas actividades se basan 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 pretenden satisfacer a un tipo de turista que busca algo distinto.

Significativos son los **datos sobre afluencia** que aporta la Estación de Esquí de Sierra Nevada. El número de personas que han pasado por Sierra Nevada durante la temporada 14/15, desde su apertura y que han utilizado los medios mecánicos, ha sido de 1.033.584 personas, desglosado de la siguiente forma: 878.958 de jornadas de esquí y 98.033 no esquiadores que han utilizado remontes.

No obstante, hay una cifra muy considerable de visitantes que no han utilizado los medios mecánicos ni las actividades, pero que han visitado Sierra Nevada durante la temporada para



pasar el día, comer, tomar contacto con la nieve, hacer compras, pasear, etc. El cálculo de estas personas está en torno a los 200.000 visitantes. Es por ello que el número de personas que han visitado Sierra Nevada durante el período invernal se cifra en 1.233.584, englobando esquiadores, clientes con tiques de remontes o actividades del Mirlo Blanco y visitantes.

En cuanto a la procedencia, la temporada 2014-2015 destacó por una clara consolidación del mercado nacional, que supone un 87% de la clientela de Sierra Nevada. El 13% restante corresponde al turismo extranjero, con predominio de los visitantes procedentes del Reino Unido, en detrimento del ruso, que baja por segunda temporada consecutiva y afianzamiento del cliente portugués. De esta manera, el mayor porcentaje de visitantes extranjeros lo obtiene el Reino Unido con un 58%. Le sigue el esquiador portugués con un 32,6%, y a gran distancia de estos dos países se encuentran otros como: Francia (3,5%), Rusia (2,4%), Alemania (2,1%), Italia (0,4%) y otros países (1,1%).

Por comunidades, la más destacada es Andalucía, que aporta el 67,3% de los esquiadores y visitantes de la estación, seguida por Madrid con un 15,5%, Valencia, Murcia y Castilla La Mancha.



TURISMO DE LUJO Y COMPRAS

En un contexto general, el **turismo de lujo** se caracteriza por la realización de viajes con una alta exigencia de calidad, un coste elevado y una duración que no suele alcanzar el turismo de masas. El turista de lujo busca vivir experiencias únicas durante su tiempo de ocio y vacaciones.

En este segmento adquiere trascendencia el factor sorpresa y la seguridad se convierte en un requisito imprescindible. Entre las exigencias del usuario 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 consolidó con 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 tienen en común la voluntad de ofrecer sensaciones y experiencias únicas.

El perfil del viajero consumidor del turismo de lujo suele reunir una serie de parámetros comunes: la duración del viaje gira en torno a 7 y 10 días de media, llegándose a superar en algunos casos los 15 días. Entre las principales motivaciones destaca el hecho de sentirse entretenido o estimulado en lugar de agasajado, donde prima la autenticidad. De esta manera, este tipo de viajero muestra sensibilidad hacia valores ambientales y busca el contacto con las culturas locales y el disfrute de experiencias “slow”.

Entre las preferencias más demandadas por este tipo de clientes se encuentra una amalgama de experiencias culturales, gastronómicas, deportivas, tradicionales, eventos, etc. En ellas predomina como eje común la búsqueda de la autenticidad, lo diferencial, el trato exquisito y profesional. En este sentido las agencias de receptivo de turismo de lujo se distinguen por ofrecer excelencia al cliente, tanto en el trato como en los servicios prestados.

De esta manera, estas agencias ofrecen experiencias caracterizadas por la exclusividad. Se ofrecen iniciativas individualizadas donde se comparten fogones con chefs de renombre internacional; asistencia a grandes encuentros deportivos en palcos VIP en los que se conocen a estrellas deportivas, o practicar deporte con deportistas internacionalmente reconocidos; eventos y celebraciones en lugares exclusivos como la Alhambra; compras en firmas de lujo acompañados de expertos; alojamientos en villas exclusivas, etc. Andalucía se encuentra entre las principales demandas, donde este tipo de visitante solicita conocerla de una forma genuina.

En los últimos años se ha producido un aumento de los viajes multigeneracionales y familiares, con la aparición de nuevos subsegmentos como el turismo de solteros o grupos de mujeres.



Asimismo, se ha generado un incremento del uso Internet y las redes sociales en el proceso de preparación y desarrollo del viaje.

Junto a ello, están apareciendo nuevos segmentos de población usuarios de esta tipología de turismo, tal y como señala el portal especializado Hosteltur. Se trata de una clase emergente con un perfil de viajero muy definido; personas jóvenes, de alto poder adquisitivo y forma de vida cosmopolita. Su aparición está provocando una redefinición del segmento del turismo de lujo, así como los servicios asociados al mismo.

Este cambio está propiciando la aparición de nuevos productos turísticos dirigidos especialmente a este colectivo, caracterizados por su singularidad y enfocados a diferentes perfiles. Una de las principales transformaciones afecta al sector hotelero, que ha puesto énfasis en ofertar productos caracterizados por su discreción frente a la opulencia que lo identificaba tradicionalmente, más acorde a los modos de vida de este nuevo segmento de población.

Asimismo, esta nueva generación demanda productos basados en experiencias diferentes, como alojamientos en faros, cabañas, cápsulas bajo el mar, iglúes, etc., donde vivir experiencias diferenciadas prima sobre la comodidad y el lujo de las instalaciones.

Ante este nuevo cambio de tendencia están surgiendo nuevos hoteles donde, además de ofrecer servicios de alta calidad, prima un concepto de integración y respeto por el entorno, fundamentado en una interacción entre la naturaleza y la experiencia turística. De esta manera, se ofrecen servicios diferentes donde prima lo sensorial, como cenas en arenas privados, vuelos sobre atolones, sentir el mar junto a las habitaciones, atardeceres únicos, vuelta al mundo en jet privado, etc. Asimismo, se busca integrar lujo y sostenibilidad a través de actividades como visitas a reservas privadas en Sudáfrica para contemplar a los animales en su estado natural y bajo parámetros de ecoturismo, o trasladar un restaurante a la arena de la playa para un acontecimiento determinado, a la carta.

No obstante, frente a estas nuevas tendencias, Hosteltur destaca que el segmento tradicional del lujo basado en la opulencia se mantiene vivo, gracias a la demanda de mercados como el ruso, el chino o de Oriente Medio que sitúan sus preferencias por el turismo de lujo más clásico. Las principales inversiones asociadas a proyectos hoteleros se centran en Dubai y Shangai.

Especial importancia está adquiriendo en los últimos años el **turismo de compras**. La oferta comercial disponible, principalmente en los centros urbanos y zonas con tradición comercial por



la venta de productos relevantes, supone un complemento a la oferta turística, hasta el punto de llegar a ser motivación principal en la preparación de un viaje.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca las posibilidades que ofrece el turismo de compras para complementarse con otros segmentos como la gastronomía, lo que contribuye a potenciar una oferta más diversificada. Asimismo, señala la capacidad de este segmento para influir en la promoción de los destinos en todo el mundo y resalta positivamente la preferencia del turista o el visitante por el pequeño comercio local, de gran atractivo para este tipo de viajero. Por otra parte, se concede especial relevancia a la colaboración público-privada como mecanismo para canalizar los efectos positivos de este segmento.

Por ello, es necesario tener muy en cuenta el auge de esta actividad puesto que permite a los destinos generar beneficio económico y empleo. Por otra parte, propicia la rentabilidad de la actividad turística al aumentar el gasto en destino y contribuye a reducir la estacionalidad, debido que el viajero o visitante no depende de un periodo concreto para la realización su viaje. De esta manera, se abren numerosas posibilidades para la creación de nuevos productos o paquetes enfocados a este perfil concreto de demanda, basados en estancias cortas o dirigidos a ampliar la oferta complementaria.

El perfil del visitante o turista que demanda este tipo de actividad se caracteriza por tener entre sus preferencias para viajar la realización de compras; dependiendo del mercado de origen lo hará en una mayor o menor proporción, siendo los países emergentes los que se sitúan a la cabeza, destacando la India, México y Brasil (Turespaña). En un segundo escalón se encuentran países de la UE como Suecia, Francia, Holanda, Bélgica o Italia.

Entre los principales motivos para viajar por parte de los turistas procedentes de países que no son miembros de la UE destacan la diversión y el disfrute, conocer lugares de moda y tener tiempo para estar con la pareja o la familia. Por el contrario, entre las motivaciones para viajar por parte de los turistas comunitarios destacan la diversión y el disfrute, tener tiempo para estar con la pareja o la familia y tener sol y buen clima.

Según Turespaña, hay dos segmentos que, en función de sus necesidades y hábitos de consumo, muestran una especial preferencia por el turismo de compras: el segmento cosmopolita, caracterizado por su interés en el turismo urbano, la gastronomía, las compras y actividades culturales. Desde el punto de vista sociodemográfico presentan un estatus elevado, junto a un alto nivel de estudios y edades comprendidas entre los 18 y 24 años, por un lado y mayores de 65 años, por otro. Un segundo nivel lo ocupa el viajero que demanda los



segmentos de playa, gastronomía y compras, de edad media alta, aunque no llega al senior y caracterizados por una menor formación y estatus que los anteriores.

En cuanto a los sectores en los que los turistas y visitantes invierten su dinero destacan el de la moda y complementos, seguido por el sector de la joyería y relojes, y el de cueros y accesorios de viajes, que acaparan una cuota de mercado en torno al 80%.

En relación al origen, los viajeros procedentes de ciudades chinas gastan de media algo menos de 1.000 euros en cada compra, mientras que los de Hong Kong alcanzan los 1.049 euros. Estadounidenses (672 euros), mexicanos (560 €) y rusos (449 €) son otros colectivos que más gastan durante sus estancias en Europa, según se desprende del artículo "*España, un destino más de 'souvenir' que de compras*". *EL PAÍS*.

A nivel internacional destaca París como destino por excelencia de compras, seguida por Londres y Singapur. Barcelona cierra el grupo de las primeras diez ciudades por ingresos en turismo de compras, seguida inmediatamente por Madrid.

España concentra solo el 5% del gasto mundial del Shopping, muy por detrás de Francia o Italia que acumulan hasta un 20% del gasto global en 2015, según el estudio del sector de la consultora Global Blue ("*España, un destino más de 'souvenir' que de compras*". *EL PAÍS*).

En relación a la distribución de las compras por comunidades autónomas, Turespaña (*Plan de Turismo de Compras 2015*) muestra una serie de datos sobre las compras realizadas con tarjetas de crédito extranjeras, donde Andalucía ocupa el tercer lugar acaparando el 13% del total del gasto en compras, por detrás de Cataluña y la Comunidad de Madrid que abarcan un 34% y un 14%, respectivamente.



TURISMO RELIGIOSO

El concepto de turismo religioso hace referencia al viaje que tiene como interés principal la visita a lugares o centros religiosos y que se caracteriza en función de la motivación del visitante a la hora de realizar su viaje. Así, se presentan distintas situaciones, desde aquellos que organizan su visita para asistir a un acontecimiento religioso, a lugares de culto o peregrinaje, al disfrute del patrimonio religioso, a la búsqueda de experiencias espirituales o para la realización de un itinerario religioso. En un contexto general, esta tipología de turista se siente atraído por aspectos de índole religioso, cultural, tradicional y patrimonial.

No obstante, conviene señalar las matizaciones existentes entre los conceptos de turismo religioso y peregrinación. En este sentido, resulta aclaratoria la definición que de ambos conceptos realizan Gemma Cànoves y Asunción Blanco en el artículo denominado “Turismo religioso en España: ¿la gallina de los huevos de oro una vieja tradición, versus un turismo emergente”: “lo que en definitiva diferencia un concepto de otro son los motivos que animan a emprender el viaje. El motivo de la peregrinación -y esto atañe no sólo al cristianismo- es sobre todo de carácter religioso. Es la llegada al lugar sagrado. Toda la peregrinación es un acto de culto y va unida a la oración, la penitencia y otras formas de culto que se practican durante el viaje y en el lugar sagrado. En el turismo religioso, por contra, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no se toma como destino final. Aunque participen con devoción en los actos de culto, al visitar un santuario o una iglesia, los turistas dan prioridad a las visitas de objetos pertenecientes a la cultura religiosa”.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre 300 y 330 millones de turistas visitan cada año los centros religiosos más importantes del mundo, sumando aproximadamente 600 millones de viajes religiosos con carácter nacional e internacional, de los cuales el 40% se desarrollan en Europa. Todo ello, genera un impacto económico cercano a los 13.000 millones de euros.

En cuanto al perfil del turista religioso la OMT resalta la evolución sufrida, subrayando el proceso de internacionalización. Se ha pasado de un turista fundamentalmente nacional, identificado con personas mayores, grupos de jóvenes y familias con niños, a una mayor presencia de visitantes de diferentes nacionalidades, religiones y clases sociales, donde las estancias son más cortas y organizan su viaje a través de agencias especializadas. Resulta relevante el incremento del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la preparación del viaje.

Entre los principales centros de culto religioso a nivel mundial destacar la Basílica de San Pedro en el Vaticano, el Santuario de Lourdes en Francia, Santuario de Czestochowa en Polonia,



Santuario de Ntra. Señora del Rosario de Fátima en Portugal, la Basílica de Guadalupe en México, el santuario Meiji y el templo Sensoji en Tokio, la ciudad Santa de Jerusalén (Muro de los Lamentos, Iglesia Santo Sepulcro, Cúpula de la Roca), La Meca en Arabia Saudita o el templo de Kashi Vishwanath en la India, entre otros.

En España, las opciones que se le presentan al turista o visitante interesado en el turismo religioso destacan por su variedad, que van desde las fiestas religiosas, que tienen su máxima expresión en la Semana Santa; las romerías; visita a monasterios y catedrales; así como la realización de rutas e itinerarios religiosos. Especial mención tiene el Camino de Santiago, la ruta de peregrinación más importante de Europa, declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, que conduce a los peregrinos hasta la Catedral del Apóstol Santiago el Mayor, en Santiago de Compostela.

En la actualidad existe una serie de agencias especializadas que ofrecen programas de viajes religiosos con itinerarios y actividades de diversa índole: rutas marianas, visitas a lugares místicos, iglesias visigóticas, sinagogas, monasterios, etc.

En Andalucía destaca la ruta “Caminos de Pasión”, itinerario cultural y religioso cuya temática principal es la Semana Santa. En ella, se recorre el patrimonio cultural, histórico, gastronómico y etnográfico de ocho municipios de diversas provincias andaluzas: Alcalá la Real en Jaén; Baena, Cabra, Lucena, Priego de Córdoba y Puente Genil, en Córdoba; y Carmona y Osuna en Sevilla. El recorrido se realiza a través de seis temáticas que permiten conocer Andalucía de una manera diferente: “Caminos de la cultura”, “Caminos de los sentidos”, “Caminos de la emoción”, “Caminos de la tradición”, “Caminos de lo auténtico” y “Caminos de naturaleza”.

Junto a ello, la oferta existente en Andalucía orientada hacia el turismo religioso es extensa. Sirvan como muestra la cripta del Beato Fray Leopoldo de Alpanseque, en Granada, y el legado de San Pedro Poveda, en el Barrio de las Cuevas de Guadix, que atraen a numerosos devotos; el Camino Mozárabe de Santiago, itinerario que se dirige hacia Córdoba para enlazar con la Vía de la Plata; diversas romerías a lo largo de la geografía andaluza entre las que destacan la Romería de la Virgen del Rocío, en Huelva y la de la Virgen de la Cabeza, en Jaén; las fiestas religiosas del Corpus Christi en Granada y Sevilla, como las de mayor relevancia; un extenso Patrimonio religioso entre los que destacan las catedrales de Sevilla, Jaén, Granada, Málaga y Cádiz, entre otras, o la Mezquita-Catedral de Córdoba. Finalmente, la Semana Santa que se extiende por prácticamente la totalidad de las ciudades y pueblos andaluces que aúna patrimonio y tradición en un acontecimiento de gran singularidad.



En relación al potencial del turismo religioso, destacar su complementariedad con otros segmentos, recursos y destinos, hecho que supone un beneficio directo para las economías locales. En la planificación de su viaje el visitante no solo contempla las visitas de carácter religioso, sino que suele combinarlas con otros tipos de salidas culturales, paisajísticas, gastronómicas, etc.

Asimismo, se puede caracterizar por ser un tipo de turismo que reduce la estacionalidad, aporta un importante valor diferenciador y está estrechamente vinculado a muchas tradiciones propias de los territorios en los que se desarrolla.

En las rutas o itinerarios religiosos se produce un fuerte arraigo con el paisaje, creándose una interacción en el territorio que le proporciona altas cotas de identidad, que lo convierte en muchos casos en un producto turístico exclusivo. En Andalucía, además, se potencia con un clima favorable a lo largo de casi todo el año.

Significativos son los datos que aporta el Sistema de Análisis Estadístico del Turismo de Andalucía (SAETA. Consejería de Turismo y Deporte), en relación a la Semana Santa de 2016, que corroboran la importancia de este segmento para el turismo y la economía andaluza. Así, el número total de turistas que han visitado Andalucía durante la Semana Santa de 2016 ha sido de 782 mil y han efectuado un gasto medio diario por persona estimado en 52,61 euros. El balance de la Semana Santa de 2016 se ha cerrado con una estimación del gasto turístico de 360 millones de euros.

Asimismo, el establecimiento hotelero ha sido el tipo de alojamiento turístico preferido para pasar las vacaciones de Semana Santa en Andalucía (57,5%). Por edades, un 62% de los turistas tiene una edad comprendida entre los 30 y 65 años, de los cuales un 34% se sitúa en una franja de edad que oscila entre los 30 y 44 años, y un 28% entre los 45 y 65 años. Por otra parte, casi dos tercios tienen un trabajo remunerado y profesionalmente desempeñan funciones de empleado en una organización (34,1%). El 51,0% de los turistas de Semana Santa son hombres y el 49,0% restante mujeres.



TURISMO CINEMATográfico

El turismo cinematográfico consiste en el desplazamiento a un determinado lugar relacionado con el mundo del cine. Abarca desde emplazamientos donde se rodaron escenas de películas, tanto naturales como estudios cinematográficos, a ciudades o paisajes vinculados a determinadas películas, o a ciudades sede de festivales de cine.

Es interesante resaltar el auge y la importancia que está adquiriendo en los últimos años el turismo cinematográfico. El documento “Turismo inducido por el Cine: aplicación del caso a la Ciudad de Barcelona” de Miquel Vives, destaca “desde hace más de una década, un número cada vez mayor de la industria cinematográfica y el turismo ha comenzado a trabajar juntos con el doble objetivo de atraer rodajes y la capitalización de su posterior exposición (Cynthia& Beeton,2009). Para la industria del turismo, los beneficios del turismo de cine son evidentes, y hay una creciente conciencia de que el aprovechamiento turístico de las películas puede aportar beneficios significativos a la industria cinematográfica local (Hudson,2011)”.

Asimismo, es interesante resaltar la correlación que se produce entre un éxito cinematográfico que desarrolla su trama sobre una ciudad o una determinada tipología paisajística y su repercusión positiva sobre dicho enclave. De tal forma que en la actualidad se están generando desde el sector turístico iniciativas para atraer el rodaje de producciones cinematográficas con el fin de promocionar un destino.

Por otro lado, la Revista Pasos, en su artículo “El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural” (Lorena Rodríguez Campo, José Antonio Fraiz Brea, Elisa Alén González), define el perfil tipo de la demanda de este nuevo segmento. “El perfil del consumidor potencial de esta tipología emergente tiene una edad entre los 25 y 44 años, con un nivel de estudios elevado, suele trabajar por cuenta ajena, su capacidad adquisitiva está entre los 1.500 y 3.000 €, y lo consumen indistintamente hombres y mujeres. De sus hábitos turísticos destacar que suelen demandar productos vacacionales relacionados con el sol y playa, culturales, patrimoniales, urbanos y rurales. Son turistas que viajan en pareja (casi un 40%), con amigos o en familia, y se informan a través de Internet mayoritariamente, aunque también tienen en cuenta las opiniones de familiares y amigos. El tiempo dedicado a sus viajes suelen ser de 10 a 15 días, aunque también realizan muchos desplazamientos cortos a lo largo del año”.

Sirvan como ejemplo de las ventajas socioeconómicas que supone el rodaje de una serie o una película para una ciudad, los datos que aporta Hosteltur relativos al rodaje de Juego de Tronos en la ciudad de Sevilla. Este acontecimiento ha supuesto un incremento de visitantes en un 15%, hecho que se traduce en 12000 pernoctaciones hoteleras y un aumento de las visitas al Alcázar en un 2,35% durante las dos semanas que ha durado el rodaje.



Asimismo, ha tenido una repercusión positiva sobre la contratación laboral, creándose 140 empleos y requiriendo los servicios de algo más de 50 trabajadores autónomos, tal y como destaca el portal especializado “Destinos Experienciales”.

No menos importante, ha sido la repercusión que ha tenido este evento a nivel de promoción de destino, que lo ha situado en primera plana internacional durante las fechas de rodaje, así como los consiguientes efectos para la marca Sevilla y Andalucía.

Por otra parte, destinos como el Reino Unido con la saga de Harry Potter o James Bond; Túnez con Star Wars o Indiana Jones; Marruecos con Gladiator; Nueva Zelanda con El Señor de los Anillos, han supuesto un nuevo nicho de mercado para las grandes empresas de servicios turísticos y, a su vez, una excelente promoción de estos destinos.

En Andalucía este segmento se encuentra representado por Andalucía Film Comisión (AFC), 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.

Significativas son las conclusiones que aporta Andalucía Film Commission relativas a los impactos que generan los rodajes audiovisuales en el destino Andalucía:

- Impacto económico y de empleo: Durante 2014 se efectuaron 1155 rodajes audiovisuales que han generado en la economía andaluza 78.147.723 € y proporcionando empleo a 14.329 trabajadores. A ello ha de añadirse el impacto indirecto e inducido que multiplica exponencialmente esa cifra.
- Impacto reputacional: Productoras nacionales e internacionales de relevancia como HBO, Fox, o Atresmedia, han situado en Andalucía importantes producciones. Ello genera un impacto decisivo sobre el destino que las acoge y produce un efecto llamada y una relación de confianza con Andalucía del que también se benefician directamente las empresas de producción y servicios y los profesionales andaluces.
- Impacto mediático y turístico: Realización rodajes de programas televisivos, spots publicitarios, reportajes fotográficos, documentales, etc., a los que hay que añadir numerosos reportajes de televisión y programas de radio que se han ocupado de difundir estos rodajes.

Como recursos destacables de AFC, 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 la “Gran Ruta del Cine”, donde se puede realizar un recorrido por los escenarios de las películas rodadas en Andalucía como “La Isla Mínima”, “Entrelobos”, “El corazón de la Tierra”, “Alatriste” o “El camino de los Ingleses”.



En lo que respecta al turismo, se destacan los efectos que supone el rodaje cinematográfico para los lugares donde se realiza, que se empiezan a evidenciar desde la fase de localización y el periodo de rodaje hasta su difusión en las salas comerciales. Es a partir de este último periodo donde mayor repercusión tienen las localizaciones, llegando a influir en la elección del destino de vacaciones. Destaca, asimismo, la creación de nuevos productos turísticos basados en las localizaciones de películas.

Por otra parte, AFC resalta el beneficio que supone la publicidad que una película genera para una ciudad, región o país, equivalente a un anuncio visualizado por 72 millones de espectadores. Destacan, además, que los periodos de promoción de la película suelen tener una prolongación destacada en el tiempo.

Avanzando en las características de la demanda, este segmento congrega a un 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 de estos turistas organizan su viaje a través de Internet y se trata de un tipo de viajero que buscan nuevas experiencias. 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 algunas escenas.

El artículo “El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural” (Lorena Rodríguez Campo, José Antonio Fraiz Brea, Elisa Alén González. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12(1). 2014) muestra una interesante representación de las distintas tipologías de turismo cinematográfico y sus principales características. Se pueden apreciar seis tipologías que, a su vez, contienen distintas modalidades de turismo cinematográfico.

Dichas tipologías son: En el lugar del rodaje (“on location”), en el que el turismo cinematográfico es el elemento principal del viaje o se realiza como parte de unas vacaciones; Comercial, en la que el viaje se realiza para visitar atracciones turísticas relacionadas con el mundo del cine, tours de cine/películas o rutas guiadas por el escenario de rodaje; Identidades equivocadas, visita a lugares donde se cree que se realizó o inspiró el rodaje; Fuera del lugar del rodaje (off location), donde se organizan rutas por los estudios de cine o parques temáticos en estudios; Eventos One-off, basados en festivales de cine y estrenos de películas; Viajes de sillón en los que programas de televisión sobre viajes y espectáculos gastronómicos llevan al espectador a distintas partes del mundo.

Ello da una muestra de las posibilidades que ofrece este segmento para potenciar diferentes destinos, paisajes, o incluso la creación de nuevos paquetes turísticos.

De gran interés para el sector turístico son los festivales de cine que se desarrollan a lo largo de la geografía nacional e internacional. Festivales como el Internacional de San Sebastián, el Festival de Málaga de Cine Español o el Festival de Cine Europeo de Sevilla son una buena



muestra de la repercusión mediática de estos eventos y de la promoción que proporcionan a las ciudades donde se celebran. A ellos acuden medios de prensa de numerosas nacionalidades que le aportan difusión internacional de gran relevancia.

En relación a la repercusión económica de este tipo de festivales, sirva como ejemplo el Festival de Cine de Málaga. La organización del festival subrayó que en la edición de 2015 “se ha alcanzado 1,3 millones de euros de gasto directo y ha supuesto la contratación de 197 trabajadores directos, 150 empresas malagueñas y 20 colaboradores locales de diversas áreas”. Asimismo, “el flujo económico generado por el Festival en la ciudad ha supuesto que la ocupación hotelera supere el 90% durante los días de su celebración”.

Por otra parte, como muestra de su importancia se acreditaron 2.077 personas (1.004 invitados, 183 representantes de la industria cinematográfica y 890 profesionales de prensa). Finalmente, recalcar la presencia de 15 medios extranjeros procedentes de México, Italia, Rusia, Alemania, Francia, Polonia y Colombia.

A esta proyección socioeconómica hay que añadir el seguimiento que se hace a través de las redes sociales, que suelen congrega a un gran número de seguidores que difunden tales eventos.



TURISMO ASTRONÓMICO

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 los visitantes, que en la mayoría de los casos suele ser miembros de clubes de astronomía o están suscritos a revistas especializadas en esta disciplina.

Motivado por una importante diversidad de actividades, el turista busca no solo la observación planetaria o el aprendizaje de esta disciplina, sino que persigue vivir nuevas sensaciones, experiencias que lleguen a emocionarles.

Un 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 carece 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. Asimismo, 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 contemplación, 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 oscila desde simples aficionados hasta expertos científicos.

Se trata de 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, que junto al Museo de la Ciencia de la ciudad de Granada lo convierte en un destino con un gran potencial. Andalucía, por su diversidad paisajística, orografía y clima se posiciona como un destino muy favorable para la observación planetaria. En este sentido destacan, además de Sierra Nevada, Sierra Morena, Sierra Sur de Jaén, Sierra de Baza y el Torcal de Antequera.

La Consejería de Turismo y Deporte, a través de su portal de turismo “andalucía.org” ofrece información detallada sobre turismo astronómico, y especialmente sobre astroturismo y los



Destinos y Reservas Starlight (<http://fundacionstarlight.org>). En este sentido, desde marzo de 2014 Sierra Morena y Sierra Sur de Jaén, junto a 67 municipios andaluces, forman parte de un exclusivo grupo de destinos que disfrutan de la certificación internacional Reserva Starlight, distinción auspiciada por la UNESCO que avala la calidad del cielo nocturno de los territorios y su idoneidad para la práctica de la astronomía y observación de las estrellas en unas condiciones óptimas.

El sistema de certificación Starlight se creó con el objetivo de poner en marcha experiencias ligadas a la observación astronómica y fomentar un turismo responsable que preserve las condiciones medioambientales y la iluminación natural de los espacios distinguidos.

En la actualidad, la Sierra de los Filabres (Almería) y Sierra Nevada (Granada), entre otros, se encuentran en proyecto para su certificación como reservas y destinos Starlight. Estos espacios naturales cuentan con dos de los principales observatorios astronómicos de la región, el Centro Astronómico Hispanoalemán de Calar Alto en la Sierra de los Filabres (Almería), y el Observatorio Astronómico de Sierra Nevada (Granada).

Destacar, asimismo, 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.

La Fundación Starlight, creada en 2009 por el Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC), ha generado un sistema de certificación, mediante el cual se acreditan aquellos espacios que poseen una excelente calidad de cielo y que representan un ejemplo de protección y conservación. Son escenarios que incorporan la observación del firmamento como parte de su patrimonio natural, paisajístico, cultural o científico y fomentan a su vez el “Turismo de las Estrellas”. Este sistema de certificación está respaldado por la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y la Unión Astronómica Internacional (IAU).

La Certificación Starlight permite, por primera vez, aunar ciencia y turismo. Para ello, aprovecha la astronomía y la visión del firmamento como herramienta para una nueva forma de turismo inteligente. Persigue garantizar la capacidad de disfrutar adecuadamente de la visión de las estrellas y de conocer los valores científicos, culturales, naturales y paisajísticos asociados.

Existen dos modalidades de certificaciones, Reserva y Destino Starlight. Una Reserva Starlight es un espacio natural protegido en donde se establece un compromiso por la defensa de la calidad del cielo nocturno y el acceso a la luz de las estrellas. Tiene como función la preservación de la calidad del cielo nocturno y de los diferentes valores asociados, ya sean culturales, científicos, astronómicos, paisajísticos o naturales.



Por su parte, los Destinos turísticos Starlight es otra modalidad de certificación que acredita que un determinado lugar cuenta con una infraestructura turística de calidad para acoger a aquellas personas que se acerquen a disfrutar de la astronomía. Certifica que una zona puede ofrecer actividades de divulgación astronómica y servicios especializados cumpliendo los más exigentes estándares de calidad y confortabilidad. En ellos se desarrollan programas o actividades de divulgación específicos relacionados con la astronomía, astrofotografía y el turismo científico o cultural.

Entre la diversidad de puntos de observación astronómica disponibles en Andalucía citar, entre otros, los de Alto de la Pandera y Cortijo del Moralejo en la provincia de Jaén; Llanos de Espiel en la provincia de Córdoba; Cerro del Hierro en la provincia de Sevilla; Minas de la Sultana-Ermita de San Roque y Ermita de San Bartolomé en la provincia de Huelva; los Observatorios Astronómicos de la Sagra y Capileira en la provincia de Granada o el Observatorio de el Torcal de Antequera en la provincia de Málaga.

Por otra parte, numerosas empresas de servicios turísticos, como los Observatorios Astronómicos Profesionales de Andalucía y distintas asociaciones especializadas, ofrecen actividades y productos vinculados a la astronomía. Junto a ello, diversas instituciones públicas como Universidades y Centros de Investigación en Astrofísica de Andalucía contribuyen a la concienciación sobre la importancia de la protección del cielo nocturno y a la difusión del conocimiento de la astronomía.

Este auge del turismo astronómico está propiciando la participación de la empresa privada en este segmento. Las Casas Rurales y Hoteles Starlight conforman una modalidad de certificación en la que el establecimiento ofrece una serie de condiciones mínimas para la observación y difunde los valores de la Declaración de la Palma sobre defensa del cielo nocturno y derecho a la luz de las estrellas.

El turismo astronómico está generando importantes expectativas que llevan a una serie de agencias y empresas especializadas a diseñar diferentes paquetes o programas específicos sobre este segmento. En este sentido, se ofrecen programas de diversa naturaleza: “Observaciones en pareja”; “Vive la magia de las auroras boreales”; “Talleres exclusivos sobre fotografía astronómica”; “Tours astronómicos”; “Cenas bajo las estrellas”; “Arenas de Namibia”; “Eclipse lunar en Madagascar”; “Eclipse de sol en los Parques del Oeste Americano”; “Senderismo astronómico”; “Campamentos astronómicos”, etc.



TURISMO INDUSTRIAL

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera al Turismo Industrial como una variante del Turismo Cultural, cuyo objetivo principal es la difusión del patrimonio con valor histórico, arquitectónico y social, vinculado a instalaciones y equipamientos productivos, así como a los lugares en los que se emplazan talleres, molinos, fábricas, minas, almacenes y depósitos.

Lo definen como *“el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados”*.

Se trata de un segmento en auge en nuestro país, ya consolidado en países europeos como Reino Unido, Francia, Alemania, Finlandia y Suecia. Hay que destacar la proliferación de estudios, congresos y jornadas especializadas en este segmento. Como muestra de la importancia que está adquiriendo, resaltar las Jornadas Europeas de Patrimonio, iniciativa del Consejo de Europa en la que participan los 50 países signatarios de la Convención Cultural Europea.

Por otra parte, el turismo industrial engloba no sólo las visitas a patrimonio industrial antiguo, sino que están aumentando progresivamente las visitas a industrias que están en funcionamiento, en las que se pueden realizar visitas programadas para conocer el proceso productivo, y/o participar del mismo, con la degustación posterior en su caso, de los productos elaborados durante la visita.

Así, el Turismo Industrial se aborda en torno a dos vertientes:

- Por un lado, el que se genera en torno al patrimonio industrial, dentro del cual se distinguen a su vez dos modalidades:
 - a) Turismo del patrimonio industrial o arqueología industrial, no es otro que el turismo industrial que ahonda en vestigios pasados de ciertas actividades, enfocado en la conservación y visitas a infraestructuras en desuso. Dentro de esta tipología están, los museos y ecomuseos, las fábricas e instalaciones industriales en desuso, las rutas industriales y los Centros de Interpretación.
 - b) Tecnoturismo o turismo productivo, se trata del turismo industrial basado en el conocimiento de lo contemporáneo, relacionado con la tecnología y la producción actual y cuya principal actividad es la visita a fábricas o talleres de artesanos en pleno funcionamiento. Esta tipología de turismo, aporta beneficios directos a las empresas que organizan las visitas (ingresos y mejora de la imagen de marca) y, a su vez, contribuye al desarrollo económico del entorno.
- Un segundo enfoque, abarca, el turismo que se genera como consecuencia del tráfico de pasajeros que se desplazan 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.

No existen estudios específicos que definan las principales características del turista industrial, pero a grandes rasgos se pueden enmarcar como:

1. Intervalo medio de edad oscila entre los 45 y los 60 años.
2. El 65% de la demanda posee estudios superiores.
3. Presencia mayoritaria de turismo nacional. Entre los visitantes extranjeros destaca el turista alemán.
4. Prevalece el género masculino.
5. Gasto medio diario superior al de la media
6. Poder adquisitivo medio / alto
7. Se distinguen dos tipos de demanda:
 - Grupos organizados: escolares, tercera edad, especializados y generalistas.
 - Público individual: especializado y familiar.

8. Por lo que respecta a la motivación, resaltar las siguientes:
 - Mejorar el conocimiento del patrimonio económico.
 - Fascinación por las actividades tradicionales: interesado en aprender, observar y conocer que hay detrás de cada producto, en saber cómo se hacen las cosas o como se hacían en el pasado y cuál ha sido su evolución.
 - Búsqueda de una experiencia nostálgica que le evoca su niñez o juventud.
 - Sentirse protagonista al participar activamente en el proceso productivo.



TURISMO ACCESIBLE

Se define el Turismo Accesible como *“aquellas actividades originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y la recreación, que posibilitan la plena integración, funcional y psicológica, de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida”*.

Es un segmento de demanda creciente, así, se estima que en torno al 15% de la población mundial posee alguna discapacidad y, según afirma la Organización Mundial de la Salud, dicho colectivo tiene tendencia a crecer, por el proceso de envejecimiento de la población y los problemas crónicos de salud asociados a la discapacidad.

Además, el Turismo Accesible, hace referencia no sólo a las personas que tienen algún tipo de discapacidad, sino que también engloba a aquellas personas que por diferentes factores pueden tener necesidades especiales, como: embarazadas, niños menores de 5 años, personas con miembros enyesados, carritos de bebe, etc.

El objetivo de la accesibilidad universal de la oferta turística no es otro que el que pueda ser utilizada por cualquier persona, independientemente de las habilidades, capacidades o necesidades diferentes que presente. Puesto que, una mejora de la accesibilidad de un destino, posibilita que muchas personas puedan acceder y utilizar diferentes entornos, productos y servicios y al resto de los ciudadanos le mejora la calidad de vida.

La mejora de la accesibilidad del destino supone:

1. Supone un aumento de la cuota del mercado. En torno a 4 millones de personas en España y 36 en toda Europa, son las cifras que se barajan actualmente respecto al número de personas con discapacidad.
2. El fomento del empleo y mejoras en la calidad de vida de este segmento de mercado hacen que el turismo se convierta en una actividad fundamental en su vida.
3. Ayuda a reducir la estacionalidad, especialmente en el turismo de playa, dado que posibilita el acceso al turismo de personas con condiciones laborales específicas.
4. Permite mejorar la imagen de los destinos, y refuerza su competitividad, incrementan el disfrute emocional al convertirse en lugares referentes de la igualdad de derechos y condiciones de todas las personas.
5. Cuenta con un fuerte componente social, turismo por y para todos.



6. Aumenta el público objetivo y a su vez el potencial de amortización del establecimiento, sin suponer un desembolso económico elevado para los establecimientos. (Ronda el 1% de inversión global para los de nueva construcción).
7. Genera un valor añadido para el resto de turistas, mejora la imagen de calidad del establecimiento, que se traduce en mayor confort, servicios, atención, etc.
8. Genera ingresos por encima de la media del turismo convencional.

Por lo que respecta al perfil de la demanda, indicar:

- El alojamiento preferido son hoteles, sobre todo de 4 y 5 estrellas, por ofrecer, actualmente, más accesibilidad que el resto de establecimientos.
- La estancia media se cifra entre 2 y 4 semanas.
- El medio de transporte más utilizado es el coche adaptado, propio o de familiares o amigos.
- Viajan acompañados, multicitente, de ahí que deban adaptarse a la disponibilidad de sus acompañantes para determinar el periodo vacacional, por tanto, aunque pueden viajar en cualquier época del año, se adaptan a la disponibilidad vacacional de sus acompañantes.
- El turista con discapacidad es muy fiel.
- La playa es el destino accesible más valorado, y a su vez es al que acuden con mayor frecuencia, seguido por viajes a grandes ciudades y por último, aparece la montaña, que es poco frecuentado y se percibe como poco accesible.
- Utilizan como fuente de información para organizar el viaje asociaciones de viajeros con discapacidad, y la aportada por familiares o amigos.



TURISMO DEPORTIVO

La importancia de la relación existente entre turismo y deporte se concretó en la última década del s. XX, cuando la OMT y el COI suscribieron un acuerdo de colaboración para aunar esfuerzos y coordinar actividades.

Se trata de un segmento, el turismo deportivo, que puede ser definido desde una perspectiva amplia, en la que el deporte es considerado un complemento de las vacaciones o más estricta, donde la motivación principal del viaje es la práctica de algún deporte o asistir a un evento deportivo.

El análisis que se va a desarrollar a continuación de los micro segmentos ligados al turismo deportivo, está centrado en el turista deportivo definido de forma estricta, como aquel que viaja fuera de su lugar de residencia para practicar activa o pasivamente en deportes competitivos, siendo la actividad deportiva (activa o pasiva) la que condiciona la elección del destino.

Los elementos principales que caracterizan este modelo, son los siguientes:

1. Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
2. Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
3. Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).
4. Pueden o no existir fines competitivos.

Además, aunque la motivación principal del viaje sea la práctica de alguna actividad deportiva, existen tres grandes subgrupos de turistas deportivos, que viajan habitualmente en cualquier época del año y contribuyen a combatir la estacionalidad.

1. El turista deportivo motivado por la realización de actividad deportiva recreacional o competitiva (pasiva o activa), maratón, triatlón, ciclismo extremo, kite surf.
2. El turista deportivo motivado por la competición o el espectáculo deportivo. pueden desplazar hacia una ciudad un importante contingente de personas que aprovechan la cita deportiva como aliciente turístico, con las repercusiones económicas que este hecho implica.
3. El turista deportivo motivado por la realización de actividad físico deportiva recreacional (pasiva o activa)
4. Por último, y no menos importante, los equipos de diferentes modalidades deportivas, de otros países con climas menos favorables que acuden a Andalucía a entrenar durante los meses de clima más adverso en su país de origen. Su motivación principal es entrenar y necesitan instalaciones deportivas de calidad. Andalucía recibe entre otros:
 - a. Equipos de fútbol en Costa Ballena
 - b. Equipos de natación en Torremolinos



- c. Equipos de remo en Sevilla
- d. Atletas de marcha atlética en Guadix
- e. Equipos de Polo en Sotogrande

Se trata de una práctica que es difícil de cuantificar, pero existe la certeza de que ayuda a reducir la estacionalidad en las localidades en las que se lleva a cabo, y mejora la imagen del destino en los países de origen de los atletas.

Por otra parte, desde el punto de vista de la oferta, dada la estrecha relación entre deporte y turismo, la práctica del turismo deportivo, supone una serie de aspectos positivos para el territorio:

- 1. en primer lugar, mejora y diferencia la oferta turística
- 2. en segundo lugar, complementa la oferta turística.
- 3. en tercer lugar, amplía la oferta alternativa del entorno en el que se desarrolla, y contribuye a: reducir la estacionalidad, mejorar la actividad económica y al desarrollo local.
- 4. y, finalmente, destacar la vinculación con la cultura e incluso con el patrimonio cultural.

A continuación se realiza un análisis de los siguientes microsegmentos:

- a) Maratón
- b) Triatlón
- c) Kitesurf
- d) Cicloturismo

A) MARATÓN

42 kilómetros y 195 metros, es la distancia conocida como maratón, un evento deportivo nacido en el 490 antes de Cristo y, que actualmente cuenta con miles de adeptos en todo el mundo.

Fruto de los cambios de hábitos de consumo, donde cambios sociológicos, como una mayor cantidad de tiempo libre, la tendencia al individualismo, o la crisis económica, han propiciado que correr sea un deporte de moda.

Así, la sociedad ha pasado a concebir los maratones como una forma más de turismo, en la que los corredores (runners), son protagonistas de desplazamientos nacionales e internacionales, con una única motivación, participar en un maratón.

Este microsegmento, el “Turismo de Maratones”, mueve cada vez a un mayor número de personas, y genera múltiples beneficios para la ciudad en la que se desarrolla.



Por norma general, los corredores₇ viajan a la ciudad anfitriona, duermen al menos una noche, e incluso algunos, llevan consigo a su familia que viajan como espectadores, lo que hace que genere un efecto beneficioso en la economía local ya sea en servicios de alojamiento, restauración, transporte, ocio o comercio.

También supone repercusión en servicios básicos de la ciudad, ya sea en bancos, farmacias, pequeños comercios, supermercados, etc.

En cuanto al perfil del turista de maratón, no existen datos oficiales, pero a grandes rasgos podemos afirmar que:

1. Se trata de un deporte practicado mayoritariamente por varones, aunque el número de mujeres aumenta cada año.
2. El gasto medio diario oscila en torno a los 112 € para los extranjeros y los 95 € para los españoles.
3. En cuanto a la estancia media, oscila entre los 2 días del corredor nacional y los 4 del extranjero.
4. Por lo que respecta a la edad media oscila en torno a los 40 años en los hombres y los 35 en las mujeres.

En Andalucía, Sevilla y Málaga son las ciudades que cuenta con más antigüedad en el calendario nacional y con mayor número de atletas entre los participantes. En ambos casos la cifra de participantes bate récords cada año alcanzando incrementos del 14% y 12% respectivamente en la última edición.

Por lo que respecta a los beneficios para la ciudad, el impacto total directo e indirecto, para el caso de Sevilla superó la pasada edición (2016), los 37 millones de euros, siendo los beneficios directos de más de 9 millones de euros.

Se trata en definitiva de un nuevo tipo de turista, cuya tendencia y previsión de futuro es muy positiva. Su peso aún₇ es mayor en otros países pero se prevé que poco a poco se consolide a nivel nacional.

B) TRIATLON

El triatlón consiste en la combinación de tres actividades deportivas: nadar, montar en bicicleta y correr. Las tres pruebas se completan de manera consecutiva y sin interrupción. Existen diferentes distancias, desde la llamada “Sprint” o cortas, pasando por la distancia “olímpica o estándar” que son 1500 m nadando, 40 Km. en bici y 10 Km. corriendo, hasta a las largas distancias como el “Ironman”, que pueden llevar más de 10 horas completarlo.



Uno de los factores que otorgan más dureza a este deporte es el clima, que puede ser extremo, tanto por calor como por frío. Y es que al ser practicado al aire libre todas las condiciones meteorológicas afectan a los deportistas y al desarrollo de la actividad.

El reto y la capacidad de superación ha propiciado que este tipo de competiciones deportivas, aumenten el número de participantes en cada edición. Las principales potencias mundiales del triatlón son: Australia, Reino Unido, EE.UU., Nueva Zelanda, Canadá, Alemania y Francia.

En Andalucía, el triatlón se ha convertido en un reclamo turístico. Está previsto que a lo largo de 2016 se celebren en nuestra Comunidad un total de 144 pruebas de las diferentes categorías recogidas dentro del calendario oficial de la Federación Andaluza de Triatlón. De ellas, 13 son medias y largas distancias, competiciones que convocan a un mayor número de participantes tanto nacionales como internacionales.

No existen datos oficiales respecto a la nacionalidad de los participantes en las principales competiciones andaluzas, pero según datos aportados por las Federaciones Andaluza y Española, la mayoría son de nacionalidad española, en torno al 85%, procedentes fundamentalmente de Andalucía, Madrid, Valencia, Murcia, País Vasco y Cataluña. En cuanto a los extranjeros, son casi todos europeos, proceden de Portugal, Gran Bretaña, Francia y Bélgica.

Por lo que respecta al perfil del triatleta:

1. Según datos aportados por la Federación Española de Triatlón, la mayoría de los triatletas son hombre en torno al 85% y sólo un 15% mujeres.
2. La edad media se enmarca entre los 30 y los 45 años. Por otra parte, se trata de un deporte en el que la edad media de inicio es alta, es superior a los 25 años, aunque todos ellos han practicado con anterioridad alguna de las tres modalidades deportivas.
3. El triatleta entrena para competir. Participan en una media de 3 competiciones al año, para las que realizan desplazamientos fuera de su lugar de origen.
4. Son de clase media-alta o alta, se trata de un deporte para cuya práctica se necesita un importante desembolso económico.
5. Un 75% de los atletas viaja acompañado de familiares a la competición.

Al igual que el turismo de maratones, se trata de un microsegmento que actualmente está en auge, no paran de crecer el número de competiciones ni de participantes anualmente. Además, las principales pruebas de nuestra Comunidad contribuyen a reducir la estacionalidad, se celebran en épocas de temporada baja de sol y playa (Zahara de los Atunes, Mijas, Vélez Málaga, Málaga, Cabo de Gata, Mazagón y Barbate), de turismo rural en las de interior (Ardales, Posadas, Sierra de Cádiz, Sierra Norte de Sevilla y Doñana) y de nieve para el caso concreto de la celebrada en Sierra Nevada.



C) KITESURF

En Andalucía, Tarifa se posiciona como el destino referente en deportes náuticos asociados a las olas y al viento. Debido al gran número de días de viento al año, en torno a 300, le confieren 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 del kitesurf, modalidad de surf en la que sus practicantes vuelan por encima de las aguas colgados de una vela multicolor en forma de cometa, han ido proliferando nuevos destinos, que se extienden 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, tiendas especializadas, excursiones a Marruecos, avistamiento de cetáceos, rutas a caballo, mountain bike, escalada, 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 y su previsión de crecimiento para los próximos años, que se estima por encima del 5%, lo que ha supuesto que a pesar de ser un deporte reciente que sea deporte exhibición para las olimpiadas de Rio 2016 y con vistas a ser deporte olímpico para las olimpiadas de 2020.

Se trata de un deporte practicado mayoritariamente por hombres, un 80%, motivados por el viento y la vivencia de nuevas experiencias. La edad oscila entre los 25 y 45 años, y suele corresponderse con personas de elevado poder adquisitivo. Es un turista nómada, que viaja sólo o en grupo, y preferentemente, organizan su viaje a través de Internet y las redes sociales, prescindiendo de intermediarios. Junto a ello, destacar la conciencia ambiental que muestran, motivado en gran medida por el contacto directo de su afición con la naturaleza.

El perfil del practicante de 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.

Además, es el deporte preferido del 80% de los turistas internacionales que viajan a las costas españolas, siendo los principales mercados emisores europeos Alemania, Francia, países del Benelux, Inglaterra e Italia.



Entre las principales potencialidades de esta disciplina, destacan:

1. Posibilidad de practicar este deporte a lo largo del año junto al excelente clima de Andalucía, caracterizado por tener inviernos y veranos moderados, principalmente en la costa.
2. Gran potencial del kitesurf como producto turístico. A ello se le añade la fuerza de la marca Tarifa.
3. Sector que posibilita la creación de numerosas empresas especializadas en este deporte (enseñanza, alquiler y venta de material, ropa, etc.).
4. Oferta complementaria y posibilidad de establecer sinergias con otros recursos y segmentos (ecuestre, rural y naturaleza, fotográfico).

D) CICLOTURISMO

El término cicloturismo, engloba dos tipos de actividades que tienen como denominador común la bicicleta,

1. **Cicloturismo de conocimiento que puede ser urbano o interurbano**, que es el que utiliza la bicicleta como medio de transporte para visitar una ciudad, una región o un país.
2. **Cicloturismo deportivo**, cuya motivación principal es la experiencia que gira en torno a la actividad deportiva realizada. Las rutas practicadas pueden ser de uno o varios días y se pueden diferenciar en tres tipos: carretera, montaña y otros (BMX, trial, ..).

Según la información recogida en RTVE.es, en el artículo *“El poder de la bici para revolucionar la economía”*, el volumen de negocio del cicloturismo europeo es de 43.940 millones de euros, de los cuales 1.620 corresponden a España, una cifra que podría crecer de forma exponencial en el futuro.

Por su parte, Xandra Troyano, autora del estudio sobre el España tiene un gran potencial para el desarrollo de este microsegmento.

En cuanto al perfil del cicloturista, el estudio sobre el *“Impacto económico del cicloturismo en Europa”*, detalla que se trata de un universitario entre 45 y 55 años, con buen estatus social. El 60% son hombres y el 40% mujeres, suelen hacer viajes de más de una semana y se gastan de media 439 €. Al día gastan entre 50 y 70€, incluyendo el alojamiento. Siendo el alojamiento preferido los hoteles, seguidos de hostales y campings.

No es fácil hacer una caracterización de la oferta turística vinculada al cicloturismo en Andalucía. Cuenta con numerosas infraestructuras dedicadas a la bicicleta como elemento recreativo. Entre las rutas señalizadas encontramos: corredores verdes de la Consejería de Medio Ambiente, carriles bici realizados por la Consejería de Fomento. Grandes Recorridos ciclables definidos por la Federación Andaluza de Montaña o Vías Verdes de la Fundación de Ferrocarriles Españoles.



Además, la práctica del cicloturismo es ya amplia por parte de la población local, una demanda muy ligada a la práctica deportiva por un lado y por otro al incipiente crecimiento del uso de la bicicleta como transporte urbano, sobre todo en grandes ciudades.

Por último, indicar que Andalucía cuenta con un clima propicio para la práctica de ciclismo deportivo durante todo el año, lo que permite reducir la estacionalidad, equilibrar el desarrollo territorial y desarrollar la actividad turística en las comarcas del interior.



TURISMO ECUESTRE

Uno de los elementos que componen el patrimonio cultural andaluz es el caballo español, cuyo origen está estrechamente ligado al entorno del río Guadalquivir. Elementos éstos que suponen una sólida base para la creación de un producto turístico de enorme atractivo.

En el mismo orden de cosas, Andalucía es uno de los referentes a nivel mundial de todo lo que rodea al mundo del caballo siendo la Comunidad Autónoma que trabaja más en productos ecuestres en España teniendo un peso económico relevante.

Por otra parte, las especiales características del territorio andaluz, la existencia de una amplia red de senderos, caminos forestales y vías pecuarias de titularidad pública para la realización de rutas, y la dilatada tradición ecuestre de nuestra Comunidad Autónoma convergen para dotar a este segmento de un indudable potencial de crecimiento.

El turismo ecuestre es un segmento turístico consistente en la realización de rutas o itinerarios a caballo de duración variable y que pueden incluir o no pernoctación.

Se trata de un segmento que combina el deporte con el disfrute del paisaje y del medio natural y el conocimiento del patrimonio rural pudiendo dar respuesta a las nuevas necesidades demandadas por los turistas como son el acercamiento al patrimonio ecológico de un territorio, el descubrimiento de los valores etnográficos o la búsqueda de experiencias.

En este segmento se han identificado un total de 407 elementos con potencial turístico, entre los que se encuentran estancias hípicas, eventos, rutas y museos ecuestres, establecimientos de artesanía, recursos estratégicos, centros ecuestres, yeguas y otras empresas especializadas.

Con el fomento de esta actividad turística, además de contribuir a la diversificación de la oferta de ocio-recreo en los espacios rurales-naturales coadyuvamos a la desestacionalización de la oferta turística andaluza, ya que para la práctica del turismo ecuestre resultan más óptimos los meses de primavera, otoño e invierno que el verano debido a las elevadas temperaturas. Dándose así cumplimiento a uno de los principales retos de la Administración turística andaluza.

En cuanto a la demanda, la equitación es una actividad de ocio que implica a 20 millones de personas en todo el mundo cada año y 6 millones en la Unión Europea. Un reclamo turístico para atraer viajeros, sobre todo extranjeros.

Europa y Estados Unidos son los principales emisores de turistas ecuestres. Y en el marco de la Unión Europea, destacan Francia, Reino Unido y Alemania.



En lo que se refiere al perfil del turista consumidor de este segmento, se trata de personas de poder adquisitivo medio/alto, que busca territorios que preservan su identidad y cuyas estancias oscilan entre 5 y 7 noches.

Por último y entre las principales potencialidades de esta modalidad turística podemos citar la existencia de una red de caminos de titularidad pública, el enriquecimiento de ofertas turísticas en los espacios rurales o la proyección de una imagen muy atractiva en el exterior de la calidad del caballo andaluz. Y entre las debilidades, una excesiva atomización de los núcleos con tradición ecuestre, una escasa regulación de las actividades ecuestres en su relación con el turismo o imagen del mundo del caballo excesivamente vinculada a sectores de alto poder adquisitivo.



TURISMO CINEGÉTICO

El turismo cinegético engloba, *“el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que se desplazan a un espacio concreto, atraídas por el recurso caza, con objeto de capturar con criterios sostenibles una pieza, utilizando distintas técnicas y medios. Además, el recurso caza está constituido por determinadas especies animales, divididas en especies de caza mayor y caza menor, cuya distribución en el territorio, en términos de variedad y densidad, presenta realidades asimétricas.”*

Andalucía cuenta con una gran riqueza cinegética, los terrenos dedicados a la misma abarcan algo más de siete millones de hectáreas, que suponen más del 80% del territorio.

La caza mayor, con captura de ciervos y jabalís, se desarrolla fundamentalmente en las sierras de Córdoba y Jaén. En términos económicos se calcula que la renta cinegética de la Comunidad Autónoma representa el 25% de la renta cinegética nacional.

El desarrollo del turismo cinegético supone una oportunidad de desarrollo regional, dada la importancia económica y social para las comunidades y hábitat rurales en los que se desarrolla. Además, puede ser considerado un complemento del turismo rural, al no coincidir la temporada alta de este segmento con la temporada alta de caza.

El potencial turista cinegético es fácilmente cuantificable, dado que cuenta con una licencia previa para poder llevar a cabo la actividad. En España, este mercado potencial supera el millón de turistas, un número pequeño si lo comparamos con los 20 millones que suman los mercados Americano y Europeo en cifras absolutas. De éstos, en Europa se calcula que entre un 20-30% viajan al menos ocasionalmente al extranjero para cazar.

Según recoge J.M. Pinet en *“The hunter in Europe”*, no todos los cazadores europeos son turistas potenciales, sino que estima que en torno al 30% son los que realizan desplazamientos fuera de su país de origen con la cacería como principal motivación.

El turismo cinegético genera ingresos relacionados fundamentalmente con hostelería, alojamiento y transporte, sin olvidar otros sectores que se benefician de la misma, tales como: servicios a cazadores, tenencia de armas, perros de caza, asistencia veterinaria, taxidermistas, aseguradores, etc.

Las principales características de la oferta cinegética andaluza son las siguientes:

- Oferta fragmentada e irregularmente distribuida.
- Las empresas especializadas en la comercialización de la caza ofertan dos tipos de paquetes a precio abierto, que no incluyen la cacería, y a precio cerrado que si la incluyen.
- La mayoría de los proveedores de servicios son Pymes.



- Los medios de transporte utilizados, deben adaptarse a las características morfológicas del terreno: vehículos todos terrenos, helicópteros o animales.
- Los alojamientos, en algunos casos, se sitúan dentro del área de caza.
- Servicios adicionales: horarios de comidas adaptados al cazador, armeros, personal con formación específica, decoración con ambiente cinegético,
- Los canales de venta utilizados por las agencias especializadas para dar a conocer sus productos son fundamentalmente: las revistas dirigidas al colectivo de cazadores, Internet y las ferias especializadas en caza.



3.6.- Diagnóstico de Turismo y Nuevas Tecnologías.

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 Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales²⁰ 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.
- Uso de Internet durante y después del viaje: tipo de información, fuentes y medios sociales utilizados.
- Uso de Internet en dispositivo móvil 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.

²⁰ Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Encuesta a los Segmentos Turísticos de Andalucía | Consejería de Turismo y Deporte.
Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico (ETICCE) | Instituto Nacional de Estadística.

3.6.1.- 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 los consumidores 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 primer lugar, en relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), prácticamente la totalidad de las empresas tanto europeas, como españolas y andaluzas, cuentan con ordenadores personales y con conexión a Internet, y tres cuartas partes de las mismas disponen de página Web propia. No obstante, las empresas andaluzas y españolas en general ofrecen con menor asiduidad catálogos de sus productos y lista de precios en su Web, mientras que en la posibilidad de realización de pedidos y/o reservas online, se sitúan también ligeramente por debajo de la media europea.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2014-2015²¹

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	98%	99%	99%
Conexión a Internet	97%	98%	97%
Disponibilidad de sitio Web ²²	78%	77%	72%
Acceso a catálogo o lista de precios ²³	55%	52%	52%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	18%	18%	20%

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa²⁴ en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas, en comparación con la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico, europeas, españolas y andaluzas disponen de Web propia, cifras ligeramente superiores a las que muestran el total de empresas.

²¹ Los datos de las variables de uso TIC tienen como periodo de referencia el momento de recogida de la encuesta del año t y la información general, el comercio electrónico,...el periodo anual inmediatamente anterior al año de recogida (t-1).

²² Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

²³ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

²⁴ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

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 91% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página Web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 20% de la media de empresas andaluzas).

***Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping).
Europa, España y Andalucía. Año 2014-2015***

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	99%	100%	100%
Conexión a Internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio Web ²	95%	97%	100%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	91%	87%	98%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	77%	85%	91%

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 Andalucía 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. Tanto es así que, por ejemplo, el 91,4% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online (casi un +10% más que en el año anterior), o que el 23,8% 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. Andalucía.
Año 2014-2015 (%)***

Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	72,2	71,6	100,0
Presentación de la empresa	88,6	89,3	96,7
Realización de pedidos o reservas online	19,5	25,9	91,4
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	52,4	53,9	98,4
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	9,3	11,7	31,3
Seguimiento online de pedidos	11,8	15,8	23,8
Personalización de la página Web para usuarios habituales	9,3	12,0	12,5
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	42,5	48,5	73,8
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	66,9	68,7	96,3
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	16,8	17,7	15,6
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	24,2	25,7	23,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando más detalladamente los **servicios de alojamiento**, cabe destacar:

- El 30,7% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje superior en algo más de 4 puntos al que registra la media alojativa española.
- El **tipo de conexión** a Internet más habitual es la banda ancha fija, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por el 90,7% de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, algo menos alcanzan la media española (85,6%). La segunda tecnología de conexión a Internet es la *telefonía móvil de banda ancha*, que se reduce ligeramente respecto a las cifras registradas el último año, alcanzando al 67,9% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 70,1% 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 toda 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, el acceso a catálogos de productos o lista de precios, la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio Web o la realización de pedidos/reservas online. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media en todos los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

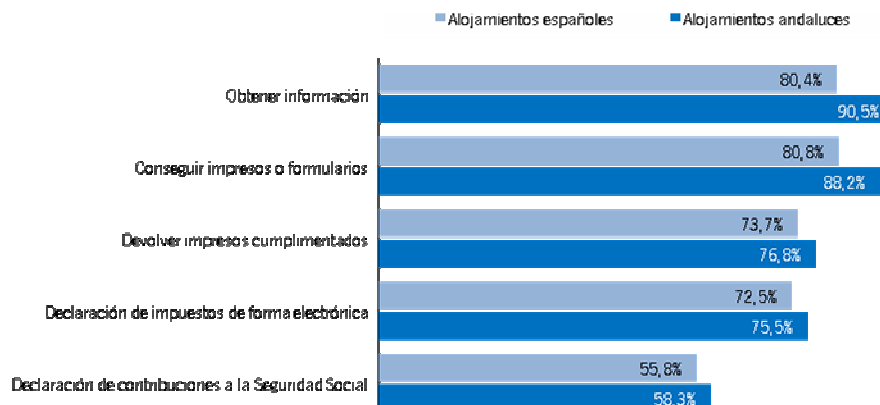
***Servicios disponibles en su página web.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015***



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 94,6% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un incremento de algo más de cinco puntos respecto al año anterior. Entre los motivos destacan la *obtención de información* y *conseguir impresos y formularios*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.

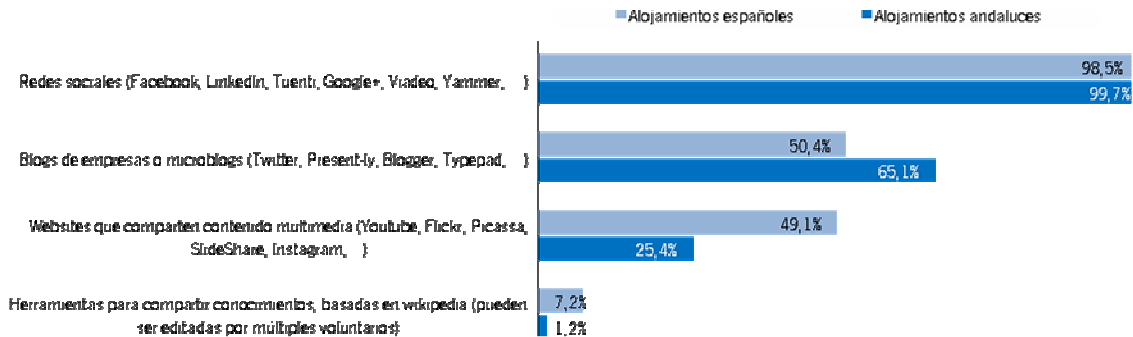
Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 69,4% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas. En todos los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y únicamente en el 5% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa 14 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 55,3%.
- En referencia a la **formación** del personal de la empresa **en TIC**, cabe destacar que el 22% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que se sitúa 7 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y más de cuatro puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 50,3% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en a principios de 2015 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose por encima de la media nacional (42,6%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 40,5% de los establecimientos andaluces *analizaron la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing*.
- El auge que en los últimos años han experimentado los medios sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 83,5% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que ha crecido más de 10 puntos en el último año. Entre estos medios destacan las redes sociales (99,7%), seguido a gran distancia de los blogs de empresa o microblogs (65,1%) y los websites compartiendo contenido multimedia (25,4%).

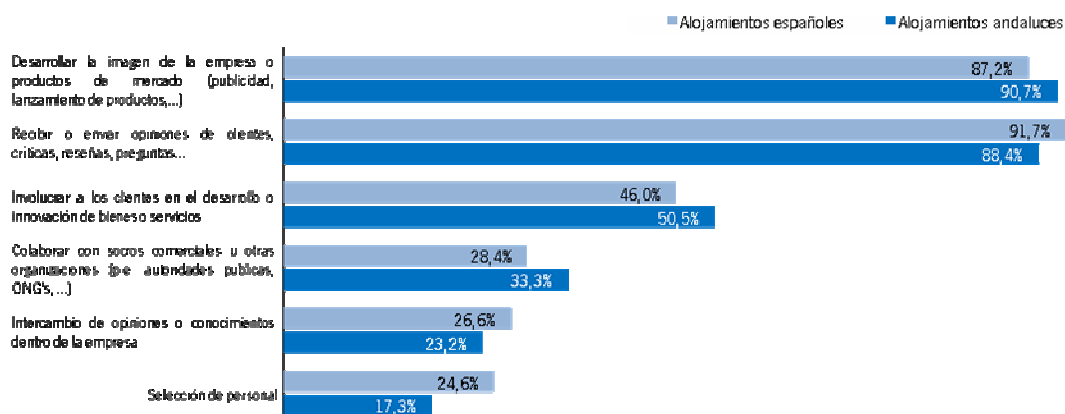
Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- La principal motivación para el uso de los medios sociales está relacionada con el intercambio de opiniones de clientes y con el desarrollo de la imagen de la empresa en el mercado. De hecho, el 47,7% de las empresas consideran que los medios sociales son muy útiles para la generación o desarrollo de su negocio, porcentaje que sin embargo se ha visto reducido 15 puntos respecto al año anterior.

Empresas que utilizaban medios sociales vía Internet por motivos de trabajo. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2014-2015



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

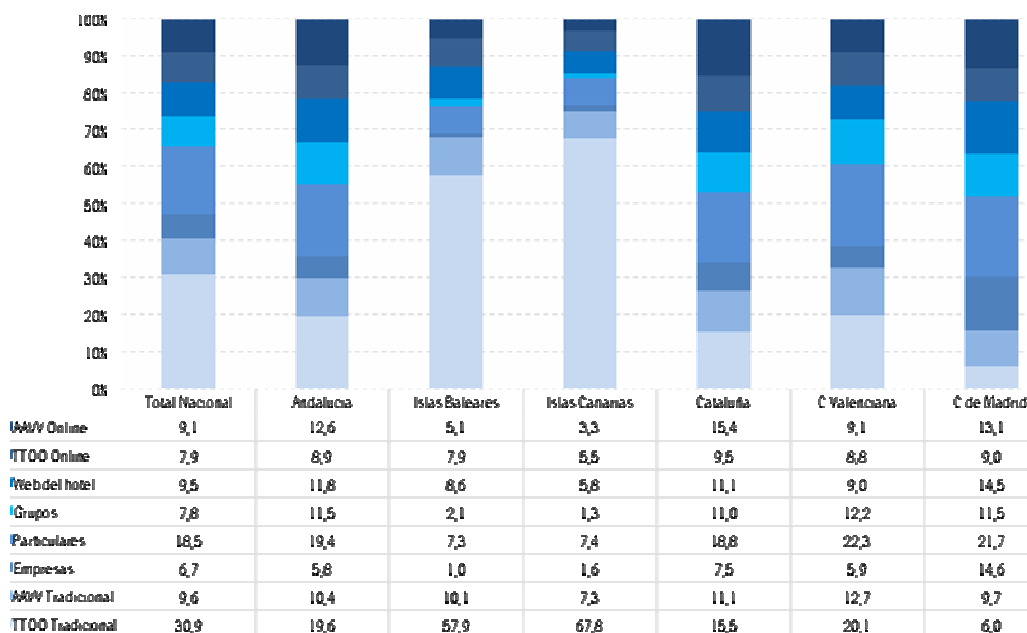
Destaca también que el 67,6% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet**, porcentaje superior a la media nacional, que se sitúa en un 62,2%, pese a verse reducido en más de 14 puntos respecto al año anterior.

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.

3.6.2.- Uso del comercio electrónico en establecimientos hoteleros..

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2015 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 2015**

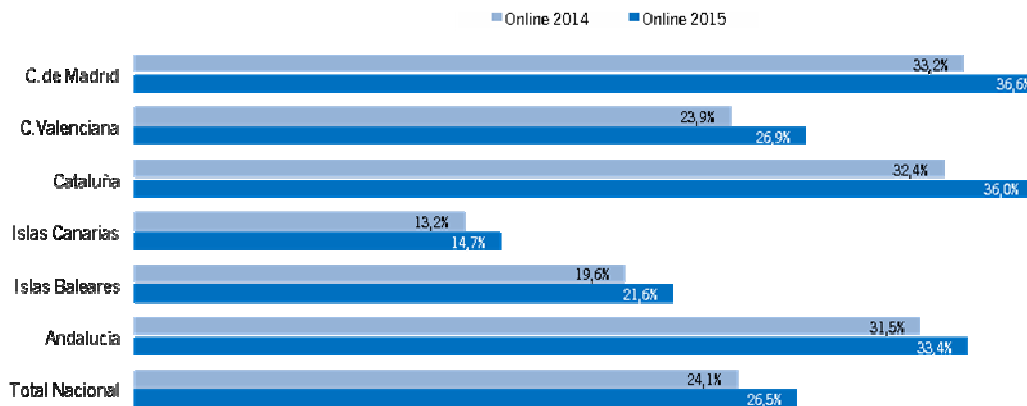


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online²⁵ en sus reservas, con un 36,6% y un 36% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 33,4% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 26,9%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2014, 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 Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, con crecimientos en esta cuota de por encima de los tres puntos porcentuales respectivamente.

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2015 / Año 2014



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

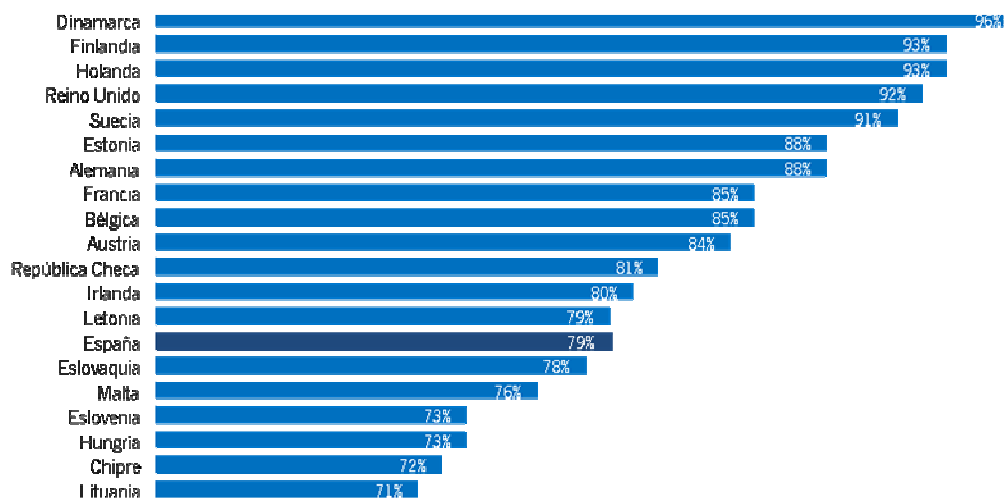
Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2015 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y touroperadores online) que en las realizadas directamente a través de la Web del hotel, tanto a nivel nacional como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, a excepción de Baleares.

²⁵ AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

3.6.3.- Uso de Internet en la demanda turística.

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 83% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 79% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 95% en mercados como Luxemburgo, Noruega o Dinamarca, y más del 90% en otros como Holanda, Finlandia, Reino Unido o Suecia.

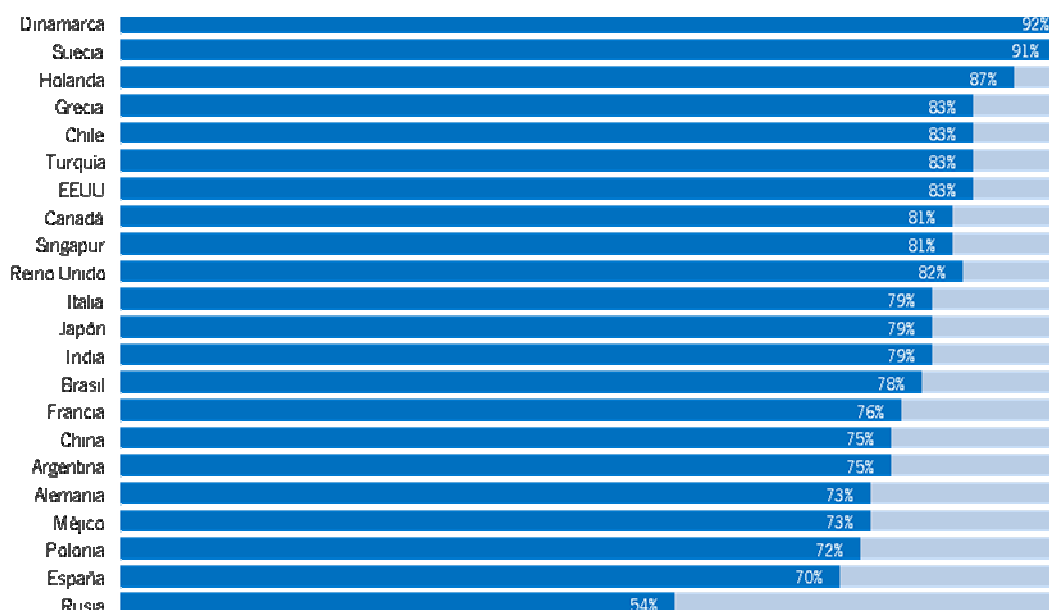
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2015



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

Internet se ha consolidado como un canal fundamental a la hora de realizar las reservas vacacionales al extranjero por parte del consumidor. Tanto es así que en mercados como Dinamarca o Suecia superan el 90% los que reservan sus vacaciones utilizando algún medio online, mientras que esta cuota supera el 80% en países como Holanda, Estados Unidos, Grecia, Turquía, Chile, Reino Unido, Singapur o Canadá.

Uso del canal online en la reserva de las vacaciones al extranjero



Fuente: Canadian Travel and Tourism

En este contexto, el método más utilizado es la *reserva directa* a través de Internet (transporte, alojamiento, etc.), destacando mercados como Japón o Italia, donde el 59% y el 56% de los consumidores respectivamente utilizan esta vía en sus reservas. Holanda y Dinamarca encabezan el ranking en lo que a uso de *intermediarios online* se refiere, con un 24% de los casos, mientras que la utilización de *comparadores de precio* tiene mayor presencia en países como Grecia, Chile, Canadá o Brasil, tal y como muestra la siguiente tabla.

Método utilizado habitualmente para reservar las vacaciones al extranjero

País	Reserva directa a través de Internet	Agente de viajes offline	Agente de viajes online	Comparadores de precios/webs de ofertas	Total
Alemania	41%	27%	11%	21%	100%
Argentina	48%	25%	10%	17%	100%
Brasil	43%	22%	10%	25%	100%
Canadá	45%	19%	11%	25%	100%
Chile	47%	18%	9%	27%	100%
China	47%	25%	17%	11%	100%
Dinamarca	45%	8%	24%	23%	100%
España	48%	30%	8%	14%	100%
Estados Unidos	54%	18%	13%	16%	100%
Francia	55%	24%	11%	10%	100%
Grecia	45%	17%	10%	28%	100%
Holanda	48%	13%	24%	15%	100%
India	48%	21%	15%	16%	100%

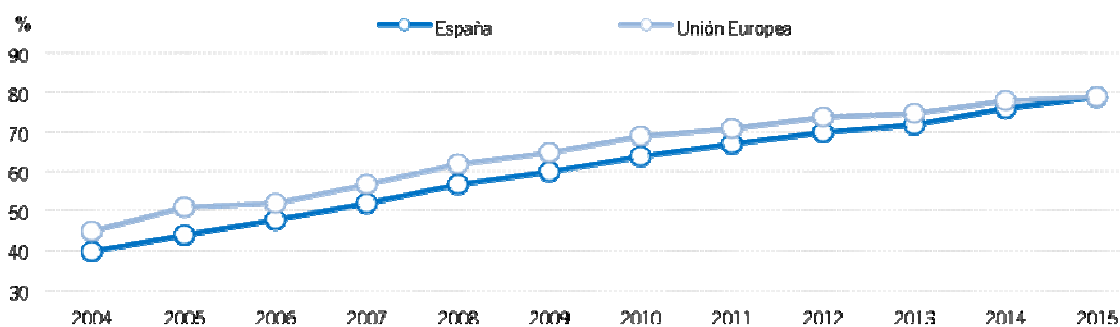


Italia	56%	20%	8%	15%	100%
Japón	59%	21%	11%	9%	100%
Méjico	47%	27%	9%	17%	100%
Polonia	42%	28%	15%	15%	100%
Reino Unido	55%	19%	15%	12%	100%
Rusia	32%	47%	11%	11%	100%
Singapur	55%	19%	8%	18%	100%
Suecia	54%	10%	21%	16%	100%
Turquía	52%	18%	19%	12%	100%
Total	47%	22%	14%	16%	100%

Fuente: Canadean Travel and Tourism

En el caso de España²⁶, 27,1 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 900 mil 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 2004-2015



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*, manteniendo su cuota respecto al año anterior, continuando así como una de las actividades con más peso, tal y como se observa en la siguiente tabla.

²⁶ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

**Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses.
Individuos de 16 a 74 años y %**

Servicios de Internet	Individuos
Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	27.143.599
Recibir o enviar correo electrónico	81,5
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online	78,6
Buscar información sobre bienes y servicios	69,6
Jugar o descargar juegos, imágenes, películas ó música	67,5
Consultar wikis (como Wikipedia) o enciclopedias online para obtener conocimientos	67,1
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	65,9
Buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos	64,7
Participar en redes sociales. En los últimos 3 meses. Total.	64,7
Ver vídeos o películas por Internet	58,6
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	52,7
Banca electrónica	50,0
Colgar contenidos propios en una página Web para ser compartidos	41,2
Participar en redes sociales. Diariamente, al menos 5 días por semana	38,3
Escuchar la radio emitida por Internet	34,6
Descargar software (excluido el de juegos)	34,1
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	28,7
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	25,7
Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo online	23,9
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red	18,2
Participar en redes sociales. Todas las semanas, pero no diariamente	18,2
Participar en redes de tipo profesional	16,1
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	15,2
Realizar algún curso online	13,4
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	12,8
Otras actividades de aprendizaje por Internet	12,7
Tomar parte en consultas online ó votaciones sobre asuntos cívicos y políticos	12,4
Participar en redes sociales. Menos de una vez a la semana	8,2
Crear páginas web o blogs	6,9

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015. INE

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 14,6 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 1,7 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 54,6% de los usuarios, en segundo lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 47,5%, y en cuarto lugar *Entradas para espectáculos*, con el 43,2%, 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	14.604.825
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	54,6
Material deportivo, ropa	49,7
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	47,5
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	43,2
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	28,9
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	24,2
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	22,9
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	22,8
Otros productos o servicios	18,6
Juegos de ordenador, videoconsolas, software de ordenador y sus actualizaciones	16,4
Películas, música	14,6
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	14,0
Servicios de telecomunicaciones	13,2
Material formativo online	12,5
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	7,0
Medicamentos	2,7

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015. INE

3.6.4.- Perfil del turista 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 a 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 31% del total de turistas recibidos en 2015 en la Comunidad Andaluza, cuota cinco puntos superior a la estimada el año anterior.

En el año 2015, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 69% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, y el 30% 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 (77%) que en el caso de los españoles (65%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,3%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros, mientras que para los primeros el intervalo 30 a 44 años es el más representado (37,9%), para los segundos la mayor

concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (33,9%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena, seguido a gran distancia de estudiantes y retirados/jubilados, destacando especialmente este último grupo en los extranjeros. Respecto a la media de turistas, destacar que la cuota de retirados/jubilados se sitúa cinco puntos por debajo en esta tipología de turista.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2015

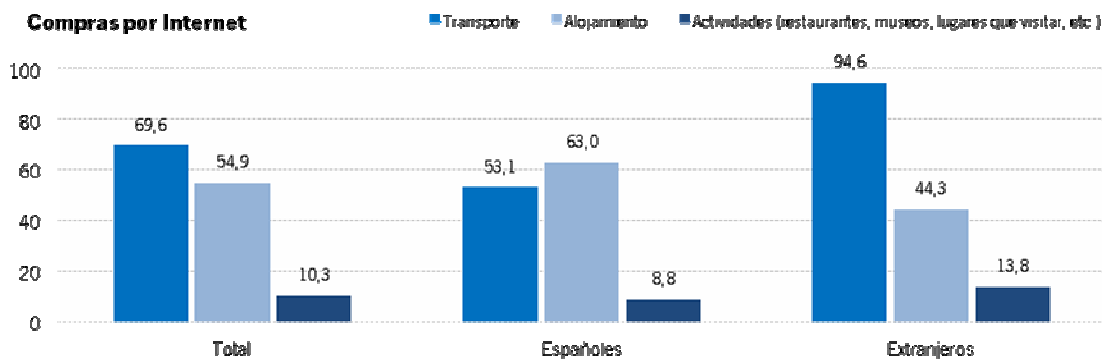
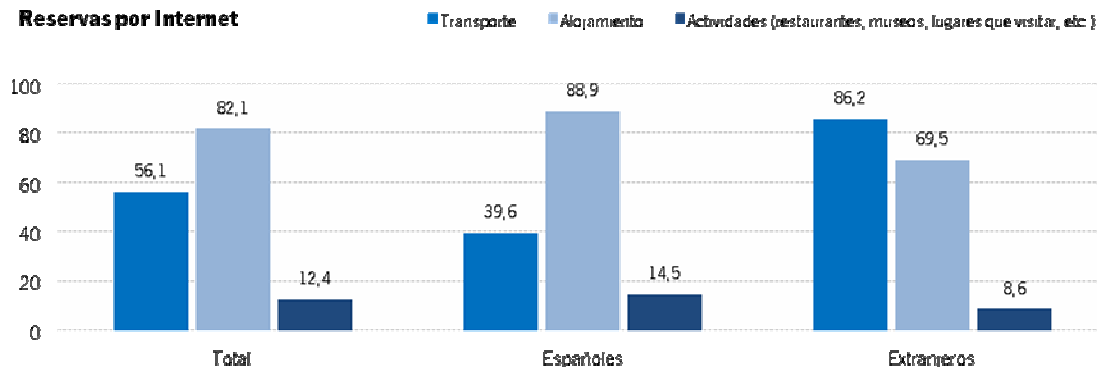
Sexo	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,7	47,3	48,5
Mujer	52,3	52,7	51,5
Edad			
Menores de 15 años	8,0	8,8	6,6
De 15 a 17 años	1,4	1,4	1,2
De 18 a 24 años	5,6	5,2	6,3
De 25 a 29 años	10,6	11,8	8,4
De 30 a 44 años	34,2	37,9	27,1
De 45 a 64 años	31,3	30,0	33,9
Mayores de 64 años	9,0	5,0	16,6
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	67,9	70,6	62,7
En paro	3,4	4,5	1,4
Estudiante	13,4	14,1	12,0
Retirado/Jubilado	11,6	7,0	20,5
Labores del hogar	2,2	2,3	1,9
Otras	1,5	1,6	1,3
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA			

El alojamiento hotelero es utilizado por tres cuartas partes (73,8%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 8 puntos y medio a la media total del turismo. En el caso del turismo español este porcentaje se eleva al 77,7% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 67,7%.

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 de estos turistas (71,2%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (80,9%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 82,1% de los turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 88,9% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 69,6% compró su transporte a través de este canal, llegando al 94,6% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2015. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 10,3%.

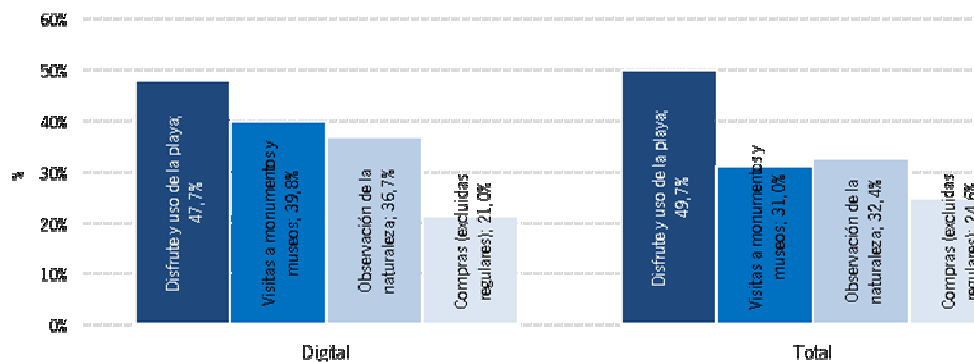
Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

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 *visita a monumentos y museos* y de la *observación de la naturaleza*, porcentajes, estos últimos, que se sitúan por encima de los registrados por la media de turistas en Andalucía.

Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2015



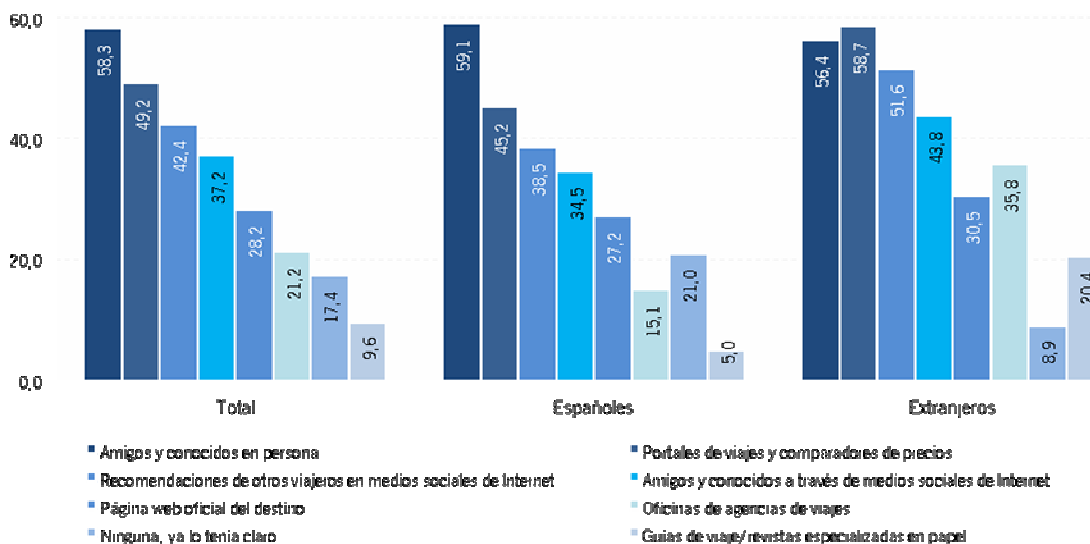
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

3.6.5.- Uso de Internet en el viaje turístico a Andalucía.

El siguiente apartado trata de profundizar en el estudio del papel que juega Internet en el viaje turístico, a través del análisis de variables como las fuentes de información utilizadas en la elección y planificación del destino o las actividades relacionadas con Internet realizadas durante y después del viaje, haciendo especial hincapié en el uso de medios sociales y de dispositivos móviles.

Si bien es cierto que los amigos y conocidos en persona siguen siendo la principal fuente de información que suelen tener en cuenta los turistas a la hora de buscar información para elegir un destino turístico para viajar y/o para planificar el viaje, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que han adquirido 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 se consolidan en esta clasificación. Cabe destacar el crecimiento que han experimentado en el mercado extranjero los portales de viajes, que se convierten en la principal fuente de información/inspiración, superando a los amigos y conocidos en persona. 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.

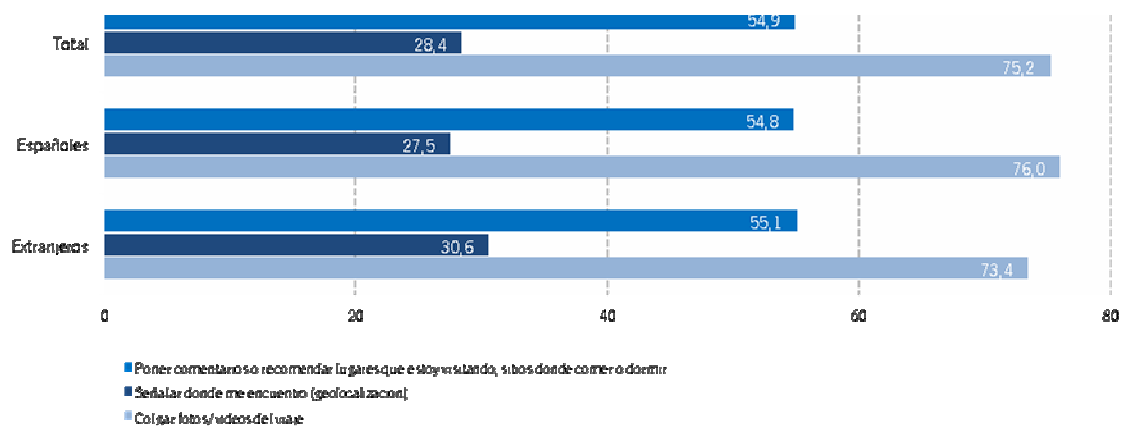
**Fuentes de información a la hora de elegir destino y/o planificar el viaje (%).
Año 2015**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 75,2% de los turistas que han visitado Andalucía en 2015, han **utilizado Internet durante el viaje** para *compartir fotos o videos de su viaje*, ocho puntos más que en año anterior. Mientras el 54,9% los usó para *subir comentarios o recomendar lugares, sitios donde comer o dormir*, etc. (porcentaje inferior en casi once puntos al registrado en el año 2014) y el 28,4% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra (-6,5 puntos respecto al año anterior).

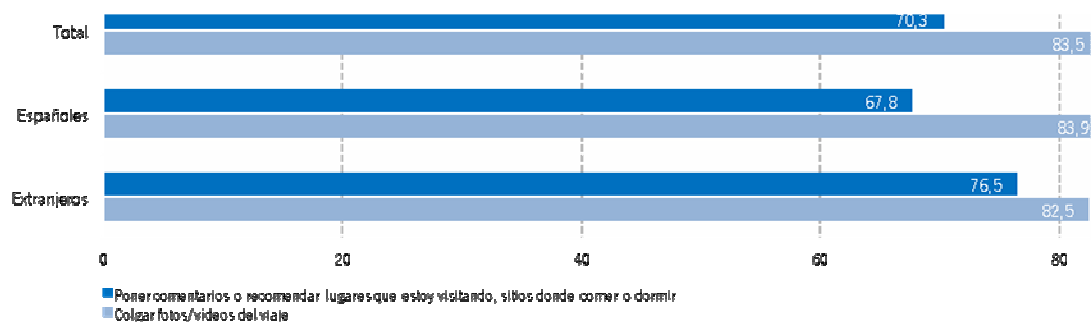
Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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 83,5%, siete puntos más que en 2014, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 70,3%, lo que supone un descenso de cuatro puntos respecto al año anterior.

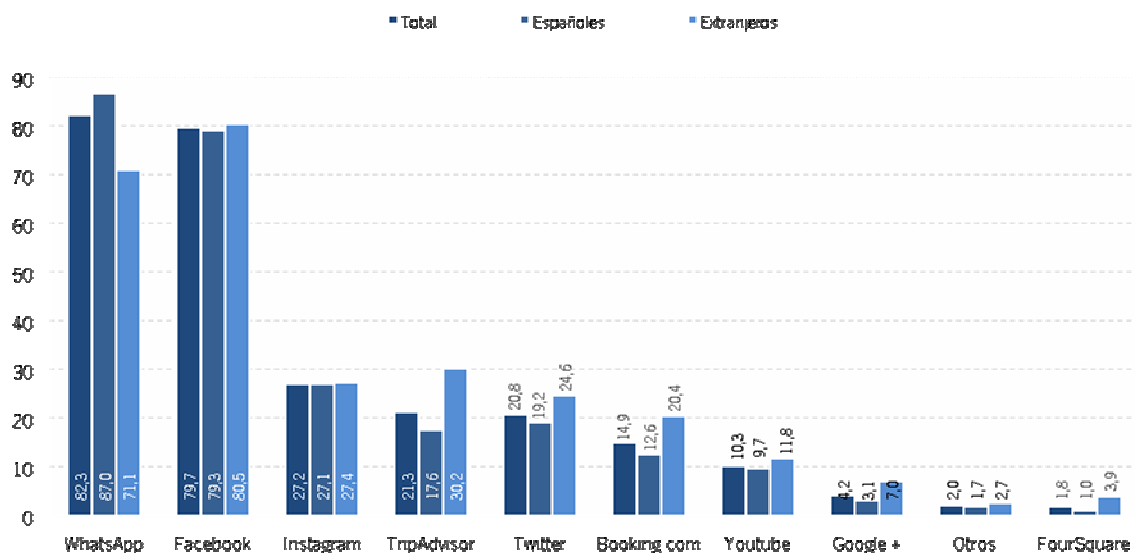
Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

WhatsApp y *Facebook* se consolidan como los **medios sociales más utilizados** por los turistas a la hora de compartir contenidos relacionados con su viaje a Andalucía, siendo utilizados por el 82,3% y el 79,7% respectivamente, creciendo ambos respecto al año anterior +2,1 puntos y +9 puntos respectivamente. A mucha distancia se sitúa el servicio de fotografía *Instagram*, usado por el 27,2%, cuatro puntos más que en el año anterior, mientras que la red social *Twitter* registra un descenso de -8,1 puntos, y es utilizada por el 20,8% de los turistas. En cuanto a los medios especializados en turismo como *TripAdvisor* y *Booking.com*, cabe destacar el incremento experimentado por ambos servicios en 2015, alcanzando unas tasas de uso del 21,3% y del 14,9% respectivamente. Entre las principales diferencias del análisis por mercados, cabe destacar nuevamente la mayor presencia de *WhatsApp* en el turismo nacional y el mayor uso de *TripAdvisor* y *Booking* que hace el turista extranjero.

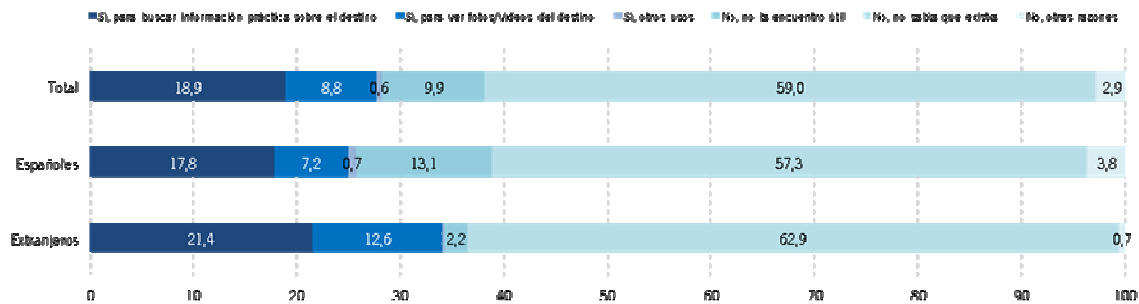
Medios sociales en los que el turista ha compartido contenidos relacionados con su viaje a Andalucía (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 28,2% de los turistas hizo uso de la Web oficial del destino andaluz, www.andalucia.org, principalmente para *buscar información práctica sobre el destino* y en menor medida para *ver fotos/videos del destino*, no apreciándose diferencias significativas entre turistas españoles y extranjeros en este aspecto. Entre las razones esgrimidas por aquellos que no la usaron, destaca el *desconocimiento de su existencia*, por encima de *no encontrarla de utilidad*.

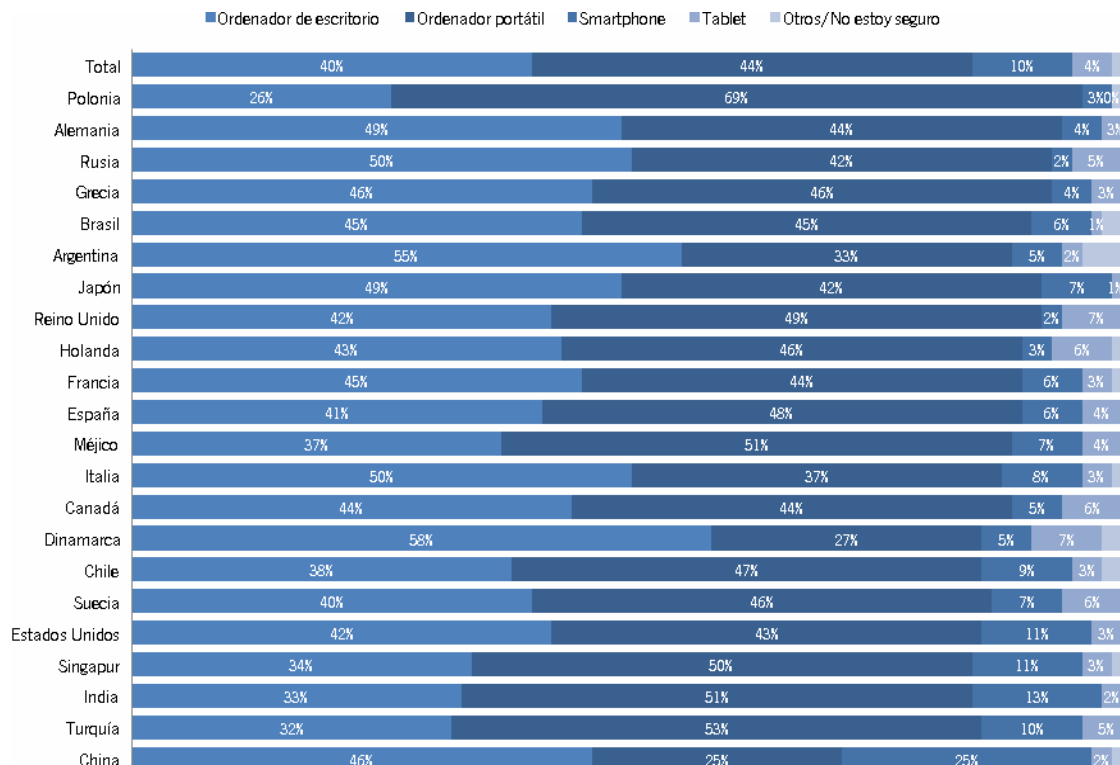
¿Uso la web andalucia.org en algún momento en relación a su viaje a Andalucía? (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **dispositivo móvil** (smartphone o tablet) se ha convertido en un elemento esencial en la experiencia turística de los viajeros. Tanto es así que en mercados emisores como China, el 27% de los consumidores suele utilizar este tipo de dispositivos para reservar sus vacaciones al extranjero. Esta cuota se sitúa en torno al 15% en países como Turquía, India o Estados Unidos, mientras que en otros como Alemania o Rusia apenas alcanza al 7% de los turistas.

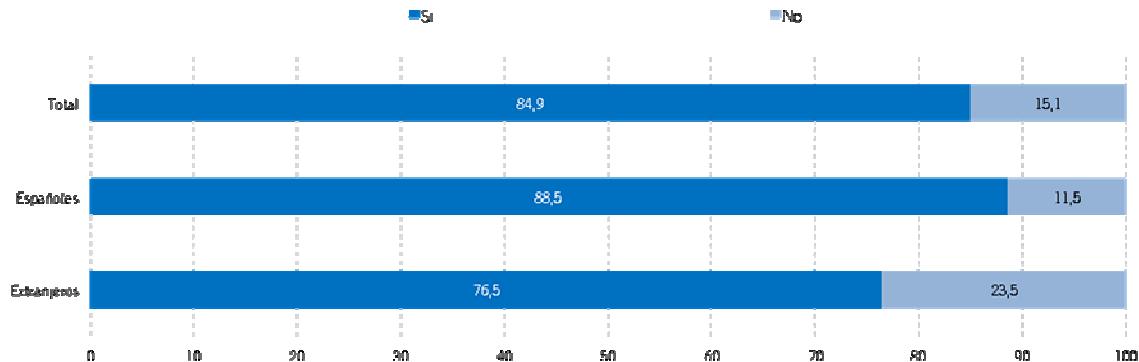
Dispositivos utilizados habitualmente para reservar las vacaciones al extranjero



Fuente: Canadian Travel and Tourism

En este contexto, el 85% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2015 hizo uso de Internet en este tipo de dispositivos en algún momento en relación a su viaje, incrementándose en un punto este porcentaje respecto al año 2014 y alcanzando el 88,5% en el caso de los turistas españoles.

¿Uso Internet en dispositivo móvil en algún momento en relación a su viaje a Andalucía?(%) Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

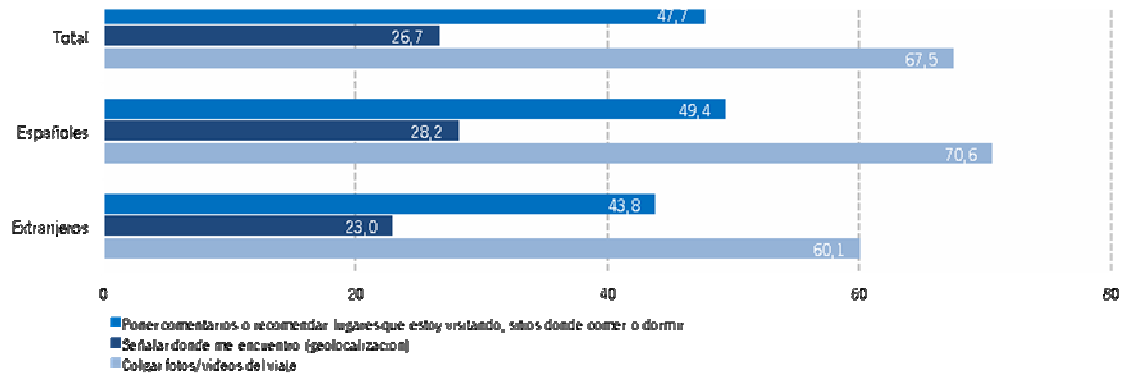
En cuanto al **tipo de información** consultada en smartphones y tablets, destacan los *lugares para ver*, los sitios *donde comer* y la consultas relacionadas con *traslados y medios de transporte*. En la comparativa por mercados no se observan diferencias significativas. Respecto al año anterior, destaca el incremento de la categoría *donde comer*, que crece +15 puntos.

De nuevo vuelven a ser las actividades relacionadas con los medios sociales las más utilizadas por los turistas a la hora de usar Internet en dispositivos móviles **durante el viaje**. De hecho, el 67,5% hizo uso del dispositivo móvil para *colgar fotos/videos del viaje* (+4,6 puntos más que en 2014) y el 47,7% para *poner comentarios o recomendar lugares a visitar, donde comer, etc.* (-9,1 puntos menos que en el año anterior). Una vez **finalizado el viaje**, estos porcentajes alcanzan el 66,7% y el 58,5% respectivamente.

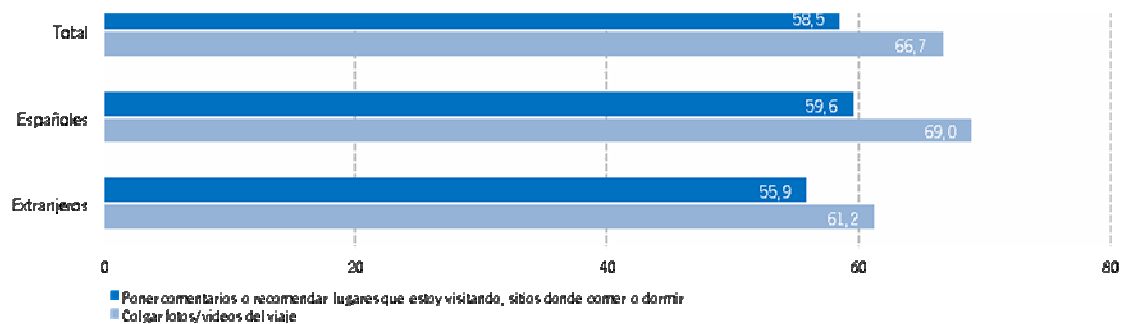
El uso de estos dispositivos, tanto durante el viaje como una vez finalizado, es mayor entre los turistas nacionales que entre los extranjeros, tal y como se puede observar en el gráfico.

Actividades realizadas en Internet usando dispositivo móvil (%). Año 2015

Durante el viaje



Después del viaje



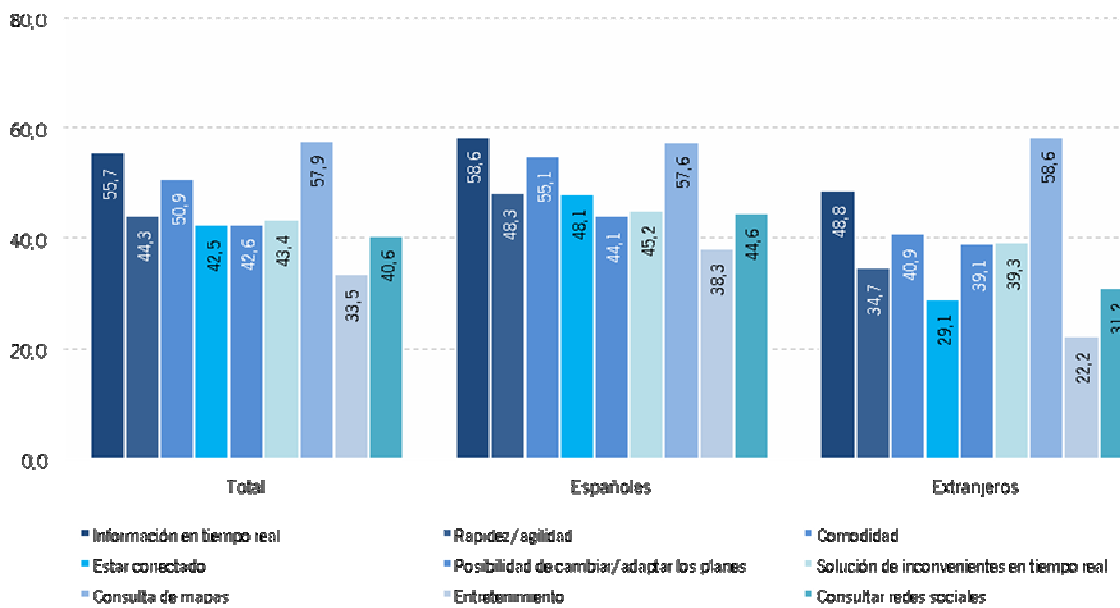
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entre las principales **ventajas** del uso de Internet en dispositivos móviles, los turistas destacan sobre todo *la consulta de mapas* y la posibilidad de acceder a *información en tiempo real*. Respecto al año anterior se observa crecimientos de la consulta de mapas (+9,6 puntos) y de la consulta de redes sociales (+8,4 puntos) dentro de las ventajas esgrimidas por los turistas.

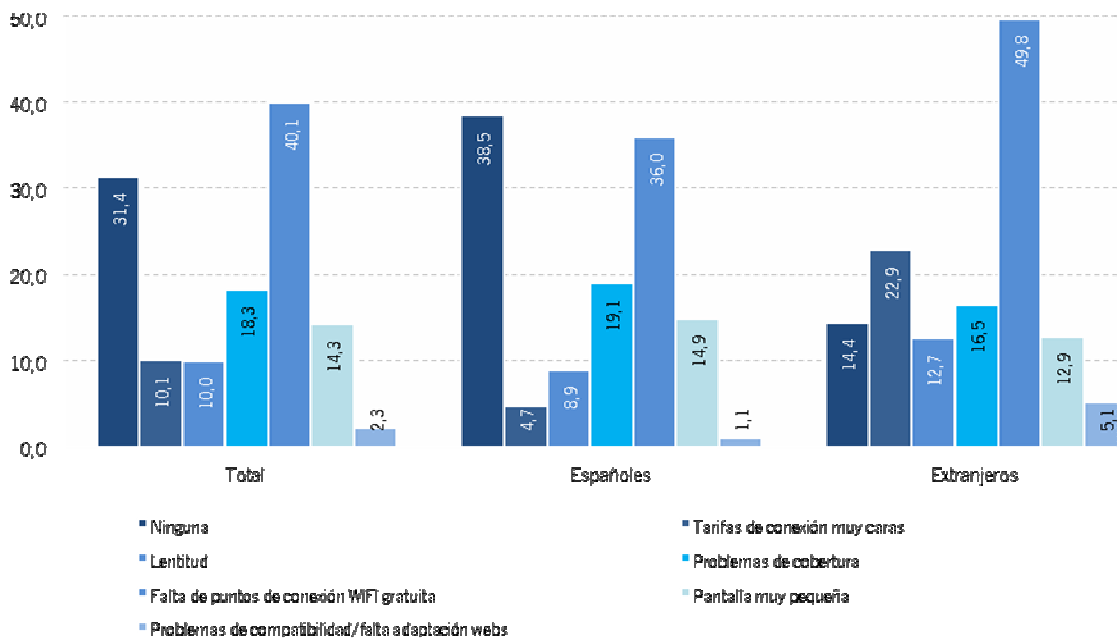
Entre las **desventajas** más mencionadas se encuentran la *falta de puntos de conexión wifi gratuita* (cuota superior en +6,8 puntos a la registrada el año anterior y que en el caso del turista extranjero alcanza al 50%) y los *problemas de cobertura*, si bien es cierto que este porcentaje se ha visto reducido en casi cuatro puntos respecto al año 2014, al igual que la *lentitud* (-9,3 puntos respecto al año anterior).

Destacar también que un 31,4% de los turistas consultados no encuentra ninguna desventaja en el uso de estos dispositivos, un porcentaje superior en algo más de medio punto al registrado el año 2014.

Ventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2015



Desventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



4.-

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO





4.1.- Diagnóstico de competitividad y tendencias.

En 2015 España se alzó con el primer puesto en el ranking internacional de competitividad turística que elabora el Foro Económico Mundial, organismo que analiza y compara la industria vacacional de 141 países. Según destaca esta organización, nuestro país consigue la más alta posición de liderazgo gracias principalmente a la riqueza de sus recursos culturales, el estado y desarrollo de sus infraestructuras y su capacidad de adaptación a los hábitos de consumo digitales.

Andalucía como destino es, tanto por estructura como por experiencia y dinamismo del tejido empresarial que lo integra, un espacio diverso e innovador donde el turismo ha alcanzado una reconocida consideración como actividad estratégica regional dotada de un alto grado de competitividad.

Así lo pone de manifiesto la recientemente aprobada *Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía*, documento estratégico elaborado por la Administración autonómica y los principales agentes socioeconómicos regionales donde se enmarca el compromiso conjunto por el desarrollo de un modelo de crecimiento en el sector turístico basado en la sostenibilidad integral, en la excelencia y en la generación de riqueza y empleo de calidad. Las líneas bases de

“Andalucía es una realidad, un producto sólido fruto de su larga historia y saber hacer, que nunca se conforma ni se acomoda, sino que está en continua evolución para seguir creciendo”

este documento han sido integradas en este epígrafe con objeto contemplar una adecuada coordinación evitando duplicidades.

Este documento que recoge los principios y estrategias de esta Alianza, de hecho, considera en su introducción que *“Andalucía es una realidad, un producto sólido fruto de su larga historia y saber hacer, que nunca se conforma ni se acomoda, sino que está en continua evolución para seguir creciendo”*. Buena muestra de ello

son las más de cinco décadas que acumula Andalucía como destino de referencia para el turismo internacional y líder indiscutible para el mercado nacional, especialmente en el considerado como turismo de litoral, al que ha ido sumando a lo largo de este periodo, y con un más que considerable crecimiento tanto en oferta como en demanda, otros segmentos como el turismo de interior y naturaleza, el cultural o el urbano, que aumentan la diversidad y el atractivo del destino.



Solo desde una apuesta firme por impulsar la competitividad de la actividad turística en Andalucía se puede explicar esta extensa trayectoria, teniendo en cuenta además que en todos esos años el cliente, el turista, no ha dejado de avanzar en su nivel de exigencia, al tiempo que el escenario internacional tampoco ha frenado su ritmo evolutivo, tanto en lo referente a la eclosión de nuevos e innovadores destinos como al nivel de complejidad y competitividad de los ya existentes.

El presente epígrafe repasa algunas de las claves generales que han elevado a nuestro país a este privilegiado puesto, centrandó la observación en aquellas que mejor distinguen al destino turístico andaluz, por lo que se definen a continuación las claves básicas sobre las que se asienta el actual nivel de competitividad de la industria turística andaluza. De forma complementaria, este análisis ofrece una comparativa en términos cuantitativos entre las principales comunidades turísticas españolas, así como un estudio de las principales tendencias detectadas en el mercado. En concreto, aquellas que pueden influir en estos valores de base así como las que presentan un mayor grado de oportunidad para el desarrollo futuro de la industria turística andaluza.

También es necesario destacar la metodología empleada en la realización de este epígrafe de tendencias. A este respecto se ha realizado un profundo análisis documental con la colaboración del Centro de Documentación de Turismo perteneciente a la Consejería de Turismo y Deporte, reuniones grupales bajo la técnica del focus group, y entrevistas con expertos.

En base a consideraciones del análisis documental se hace especial mención al documento estratégico (anteriormente citado) “Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía” de este documento resaltar ideas fuerzas para el diagnóstico competitivo tales como:

- Los **cambios en la demanda** de los que nos visitan se están traduciendo en un creciente interés por las viviendas turísticas, por la diversidad en los medios de transporte, una mayor cultura digital sin menoscabo de una sensibilización sobre el entorno natural, así como de un servicio cada vez más personalizado. Por otro lado, las coyunturas políticas y la inestabilidad en nuestra competencia refuerzan la necesidad de innovar y ser más competitivos.
- **Estrategias Regionales de Innovación** y Especialización Inteligente (RIS3) Un destino competitivo como Andalucía pasa por la llamada “especialización inteligente” basada en identificar las características y activos exclusivos. Así se articulan que los Fondos Estructurales repercutan en una mayor capacidad para generar competitividad en las empresas de las regiones asistidas. Como modelo de desarrollo territorial basado en un proceso estratégico y de gobierno capaz de asegurar en un contexto global ventajas competitivas a partir de los activos del territorio (tangibles e intangibles).
- **Inversión privada**, es necesaria una apuesta por estimular de manera efectiva la inversión privada para hacer fructificar los esfuerzos de I+D en concreto en la



Potenciación de Andalucía como destino turístico cultural y de ocio, que se desarrolla mediante las siguientes líneas de acción:

- Investigación e innovación en productos turísticos innovadores.
- Desarrollo de nuevos modelos de turismo.
- Investigación e innovación sobre accesibilidad para el turismo.
- Innovación en las industrias culturales y creativas.

A modo de síntesis, destacar una serie de ideas clave que se resaltan tanto en las reuniones provinciales como en los documentos estratégicos analizados:

Acciones transversales para la implantación de las tendencias detectadas se recogen las aportaciones en las mesas provinciales.

Mejorar el conocimiento sobre comercialización turística, la que atrae a numerosos turistas todos los años.

Crear cultura empresarial, aunque los servicios sean innovadores no dejan de ser un negocio, y con ese enfoque hay que tratarlos.

Promover colaboraciones y enseñar a crear producto, lo que aumentaría la capacidad para poder acceder a los canales de venta.

Enseñar estrategias de internacionalización, entendiendo que es un asunto complejo, ya que cada mercado requiere de competencias y enfoques diferenciados.

Aspectos del entorno/mercado identificados metodológicamente.

Un fortalecimiento y profesionalización del tejido empresarial está movilizando el consumo de nuevos productos turísticos que han sido diseñados acorde a las nuevas demandas.

Los viajes y el consumo turístico se han visto notablemente influenciados por los cambios tecnológicos que han propiciado nuevos modelos turísticos. Todo un “Efecto Mariposa” que ha tenido su repercusión en los proyectos turísticos de cada destino.

Esta multi-motivación del turista de Andalucía se caracteriza por un interés creciente por realizar actividades durante viajes y asistir a eventos de ocio, creativos o educativos. Ejemplo de ello sea el avistamiento de aves, las rutas en bicicleta o vivir la gastronomía en todas sus vertientes (visitas a mercados, talleres gastronómicos, conocimiento sobre productos locales) Así como el valor en alza de las experiencias locales como la necesidad de conocer e introducirse en otras culturas. En este sentido la frase “Turismo los eventos son el futuro” es mencionada cada vez más en los foros de expertos y analistas de tendencias.

Las nuevas características de los consumidores y las tendencias muestran, que el conocimiento del entorno digital ofrece un efectivo sistema para la promoción y comercialización del tejido empresarial turístico. Creando una producción de propuestas tanto de información turística como para consumo bajo la modalidad “just in time”. Configurando una oferta turística muy dinámica de actualización de servicios y creación de eventos.

En este sentido las plataformas verticales especializadas, empiezan a ganar terreno y se convierten en escaparates del destino cada vez más potentes. “La propuesta turística toma la suficiente relevancia para convertirse en el principal factor de atracción” Todo apunta a que la profesionalización, el aumento de la demanda y el nacimiento de nuevos canales de distribución son los elementos que les faltaban a las Actividades "Complementarias"



Emprendimiento y oportunidades de inversión.

La crisis económica tubo respuesta en el turismo que muchos profesionales de otros sectores como son la banca, construcción o resto de profesiones liberales apostarán por desarrollar proyectos emprendedores en el ámbito turístico. Así se detecto un incremento significativo en las solicitudes de asesoramiento emprendedor tanto en organismos como Andalucía Emprende o Andalucía Lab.

Vivimos una época que el sector turístico ejerce un efecto de atracción para el emprendimiento y oportunidades de inversión.

Este input creciente de nuevos proyectos “reinventa el sector” al incorporar hibridación de otros sectores, empresas creadas desde una base competitiva basada en el conocimiento. Equipos de personas multidisciplinares que emprenden realizando inversiones importantes en el entorno 2.0 abordando fundamentalmente mercados internacionales.

Como breve pinceladas se indican dos bloques de los cuales están emergiendo proyectos:

- Proyectos con base en el factor social.

El turismo tiene una base personal indiscutible. Interaccionar con la población local, compartir aficiones con personas, compartir alojamiento en hostels o crear comunidad en la dinamización del mismo. El factor social propiciado por las redes ha hecho emerger una demanda “in situ” contemplando esta necesidad en las propuestas de valor. Una interacción más real y local con el lugar y por tanto las personas que lo integran. Estancias más largas compaginadas con inmersiones culturales o educativas son iniciativas que encuentran cabida en el ecosistema de empresas turísticas andaluzas.

- Proyectos con base en economía colaborativa.

Un sector muy atomizado por pequeñas PYMES que bajo el tradicional enfoque del asociacionismo ha encontrado una formula renovada. La cultura colaborativa ha venido a quedarse en el turismo. Viviendas vacacionales, trasportes, actividades compartidas y hasta el mundo de la restauración encuentra nuevas propuestas innovadoras bajo este concepto.



Principales claves de la competitividad turística de Andalucía

A tenor de las diversas estrategias y líneas de actuación emprendidas por la Consejería de Turismo y Deporte en los últimos ejercicios, así como el contenido de los acuerdos de concertación firmados con empresarios y sindicatos, y lo expuesto en diversos foros y consultas realizadas al sector –como las desarrolladas con carácter previo a la redacción de este Plan Estratégico de Marketing–, se considera que los cuatro pilares o claves básicas sobre los que se debe sustentar el desarrollo competitivo del sector en Andalucía son: la sostenibilidad, la innovación, la segmentación y la excelencia.

El desarrollo competitivo del sector en Andalucía son: la sostenibilidad, la innovación, la segmentación y la excelencia.

Se procede a continuación a describir cada una de ellas, que deberán ser integradas como elemento fundamental que ayude a guiar y ordenar el contenido y desarrollo planificado del presente documento.

Sostenibilidad

La sostenibilidad aplicada al turismo ha dejado de ser una alternativa, una opción, para convertirse en una necesidad. Cada vez son más los turistas que exigen criterios de equilibrio social, ambiental y económico, a la hora de elegir su destino vacacional.

Como refiere el vigente Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, del que deben partir el resto de iniciativas y decisiones estratégicas emprendidas por la Administración regional en materia de turismo, la sostenibilidad debe ser contemplada en su más amplia concepción, incorporando estas tres vertientes anteriores a cualquier planificación desarrollada (económica, social y ambiental), ya que solo de esta forma tendremos asegurada la supervivencia del destino en el medio y largo plazo.

En un momento en el que “la economía colaborativa ha venido dispuesta a quedarse” es necesario, además, volver a analizar y determinar la incidencia actual y prevista del turismo en la sostenibilidad economía y social del destino. En términos medioambientales, tampoco se puede descuidar el esfuerzo continuo de promoción necesario para conseguir un reparto más equilibrado de la actividad turística, tanto en el tiempo como el territorio, que se debe acompañar por el impulso de aquellos segmentos que sean más respetuosos con el medio, como es el caso del Ecoturismo, que responde a necesidades del mercado como el poder de atracción de los destinos.

A este respecto, hemos de reseñar el peligro que el turismo de masas supone para determinados territorios y cómo al afectar a su capacidad de carga puede poner en riesgo el bienestar local de los ciudadanos que lo habitan. Cabe destacar, por ejemplo, el caso de la ciudad de Venecia, que supera los 25 millones de visitantes anuales con su consiguiente elevado



impacto ambiental, hasta el punto de que incluso a la UNESCO se ha planteado intervenir en la limitación de la carga turística de la ciudad; o el caso más cercano de Barcelona, donde el incremento de la actividad turística, y en especial de la crucerística, han llevado a la corporación local a plantear diversas restricciones que afectan directamente al crecimiento actual y previsto de su oferta.

Andalucía como destino único se ha propuesto ahondar en un concepto más amplio de la sostenibilidad y evitar casos extremos como los mencionados, vinculando su propuesta de valor a la atención de las necesidades de un nuevo turista que busca alojamientos de calidad, orientando la estrategia turística regional hacia la consecución de un reparto más equilibrado de la actividad, favoreciendo el impacto económico positivo de la misma en su entorno más inmediato y dotando de un mayor impulso a aquellos segmentos que son más respetuosos con el medioambiente y con la población local, con sus tradiciones y con su identidad cultural.

Un concepto de sostenibilidad que abarca todas sus vertientes y que se convierte en un atributo generador de valor para la experiencia del turista que visita el destino.

Segmentación

En el diagnóstico estadístico que acompaña a este documento estratégico se hace una especial mención a la “multi-motivación” como parte de una realidad constatable y que cada vez se impone más en la forma y costumbre de consumir turismo.

En este sentido, cabe destacar que en los últimos años la oferta andaluza ha experimentado una extraordinaria diversificación que nos ha llevado a disponer para el visitante más de 60 segmentos turísticos distintos a lo largo del territorio regional. Esto propicia que una de las nuevas potencialidades principales del destino andaluz provenga de las posibilidades de complementariedad que presenta su oferta que, a partir de su correcta gestión combinada, pueden motivar un aumento del atractivo del destino y su consiguiente efecto sobre el interés del viajero.

Una mayor segmentación y asociación comercial de productos puede favorecer el incremento del ingreso diario aportado por el turista y el aumento de su estancia media en el destino, al contar con más opciones de consumo.

Las estrategias de marketing basadas en la segmentación y la microsegmentación son, hoy por hoy, imprescindibles, además de constituirse en una destacada herramienta para una adecuada diferenciación de la oferta.



Se hace necesario, por tanto, un esfuerzo conjunto por parte del sector que –tras aumentar la diversidad de la oferta turística disponible- asuma el siguiente paso asociando sus productos en formatos agrupados que permitan que las opciones de consumo se multipliquen.

Habida cuenta de que este esfuerzo a veces puede generar cierta frustración por la falta inmediata de resultados y el coste que conlleva la composición de producto asociado para el empresario medio del sector (como quedó recogido en la ronda de mesas de trabajo previas a la redacción del presente documento estratégico de marketing, se hace necesaria una mayor colaboración de la Administración en este sentido.)

Se establece como imprescindible realizar un impulso a la composición global de destino basada en propuestas de valor colaborativas. Y puesto que el propio sector identifica el medio online y las acciones de fidelización como las más adecuadas para potenciar este impulso, se propone la realización de gran catálogo de propuestas donde se muestren productos asociados que guarden cierta coherencia de consumo para el turista y permitan maximizar su experiencia en el destino.

Puesto que ya existen numerosas plataformas verticales de carácter privado que están realizando esta labor de inventarización y combinación del producto turístico andaluz, con especial incidencia en el turismo experiencial y de eventos, se considera adecuado que el canal público www.andalucia.org continúe la labor de recopilación y promoción de estas ofertas así como de las plataformas que las integran.

Innovación.

[La importancia de la tecnología en la innovación turística está generando un creciente interés de los profesionales por actualizar sus conocimientos e implantar nuevas estrategias en sus empresas

La innovación en el sector turístico crece a un ritmo antes inimaginable. La actividad turística, que se ha mostrado como la más permeable a los cambios tecnológicos, es también un campo abonado para la detección y adopción de nuevas tendencias de consumo así como para la aplicación de innovaciones tecnológicas que faciliten tanto la experiencia y satisfacción del usuario como los procesos que sustentan las mismas.

La importancia de la tecnología en la innovación turística está generando un creciente interés de los profesionales por actualizar sus conocimientos e implantar nuevas estrategias en sus empresas. Datos como la afluencia a las actividades realizadas por el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab, con más de 10.000 usuarios activos tanto en las acciones on-line como presenciales, demuestran esta tendencia.



En este sentido, el uso de las nuevas tecnologías está marcando las diferencias. Es imprescindible facilitar la incorporación rápida y eficaz de las empresas turísticas a los nuevos canales de promoción y comercialización, así como impulsar las inversiones necesarias en materia de equipamiento que repercutan en una mejora de la experiencia del usuario y de la productividad de las empresas ofertantes.

La creación de herramientas específicas y del marco estratégico que facilite el paso del sector a entornos más innovadores y tecnológicos, se muestra por tanto necesarios.

Se hace necesaria la referencia a la innovación en valor, toda una revolución conceptual en turismo. En este sentido la innovación es asociada fundamentalmente a aspectos tecnológicos cuando en ocasiones la tecnología es más factor de acompañamiento de la potencialidad del proyecto y una innovación en sí. La innovación en valor nace una concienzuda investigación y análisis del mercado y detección necesidades no satisfechas. Fundamentalmente se trata aplicar la imaginación y la creatividad al servicio de las ideas con una incidencia en el servicio final. En multitud de ocasiones la innovación surge de dar respuesta a la observación de los hábitos y conductas de los clientes.

Excelencia.

El consumo turístico ha sufrido un cambio disruptivo tan profundo que todas las decisiones son consensuadas “dispositivo en mano”. La facilidad con la que se transmiten hoy en día las valoraciones, experiencias, acontecimientos y cualquier otro elemento que el cliente considere de interés, conllevan que la percepción de calidad de un destino se pueda ver sensiblemente dañada, o elevada según el caso, en cuestión de horas. Es fácil recordar cómo, en determinadas ocasiones, la reputación de una marca, un producto o un servicio ofertado, consigue superar al resto de aspectos del destino, o cómo un evento determinante, en el caso de atentados terroristas o conflictos geopolíticos, puede provocar un cambio drástico en el actual mapa turístico internacional.

En este sentido, conviene puntualizar que la percepción de calidad sigue siendo la base estructural de la reputación del destino, tanto desde un punto de vista de la calidad aplicada al servicio turístico como de la calidad experiencial y emocional que se suele asociar al destino. La Unión Europea llevó a cabo un estudio recientemente para identificar a los prescriptores y las fuentes de información que influyen en la elección turística y en la valoración de los destinos, resultando que el mayor peso en esta decisión recae en las recomendaciones de amigos y familiares con un 64% del total.

Andalucía guarda entre sus fortalezas, a tenor de lo publicado en los diferentes Balances turísticos anuales, una alta calificación en materia de calidad por parte del visitante, tanto en la oferta de servicios como en las instalaciones. Puesto que esa calificación aun siendo elevada es



todavía mejorable, se propone incidir con mayor intensidad en aquellos aspectos que cuentan con un menor grado de satisfacción por parte del visitante, instrumentando las medidas necesarias para conseguir que la diferencia entre las expectativas y lo realmente percibido por el turista sea cada vez más ajustada. El reto, en definitiva, consiste en superar incluso las expectativas, motivando una mayor fidelización del turista a partir de una mejor valoración global del destino, teniendo en cuenta además que la calidad y la búsqueda de la excelencia es el principal camino a seguir toda vez que la competitividad vía precios parece ser una batalla agotada por la configuración actual de nuestra oferta (que asume un importante nivel de coste en pro de una mayor calidad) y la aparición de numerosos competidores dispuestos a avanzar en ese mismo sentido. Se propone para ello seguir trabajando en las medidas que ayuden a potenciar la reputación de marca del destino Andalucía, aprovechando tendencias actuales como los Brand Centres, el marketing colaborativo asociando marcas-ciudad a la marca regional, la implicación ciudadana y el denominado “orgullo de marca”, así como la formación destinada al

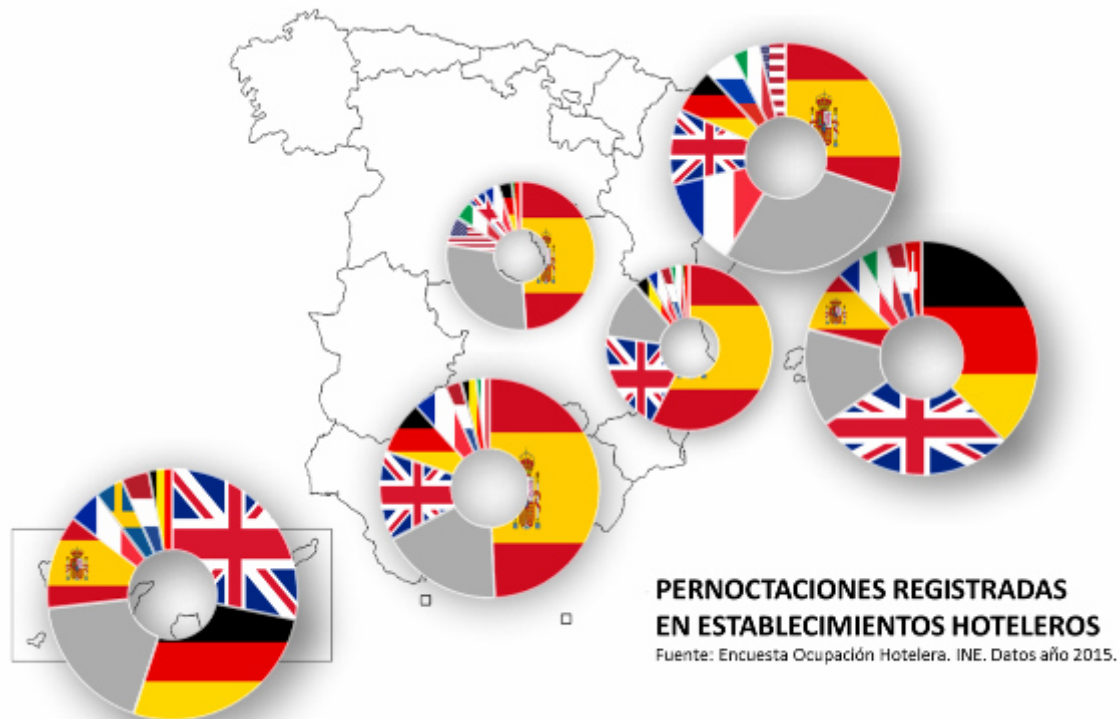
Andalucía guarda entre sus fortalezas, una alta calificación en materia de calidad por parte del visitante, tanto en la oferta de servicios como en las instalaciones.

sector para un mejor empleo de los medios on-line que juegan un papel clave en el “boca-oreja-digital” de forma que las pymes puedan ejecutar sus propias estrategias de éxito que también revertirán en el destino global Andalucía.

4.1.1.- Diagnóstico competitivo nacional.

Teniendo en cuenta que numerosas de las claves y especificaciones contenidas en el epígrafe anterior también están siendo desarrolladas por otros destinos competidores españoles, se propone a continuación una lectura gráfica de los resultados conseguidos por las principales regiones turísticas nacionales (incluida la propia Andalucía), con el fin de observar cuantitativamente su relevancia en el mapa turístico actual.

A este respecto, se ofrece una comparativa del volumen de pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros ubicados en cada una de estas regiones durante el año 2015, así como el comportamiento por mercados de origen de los viajeros alojados.



Atendiendo al gráfico anterior, se observa que las principales comunidades españolas por volumen de estancias registradas en 2015 en sus establecimientos hoteleros fueron, por este orden: Canarias, Islas Baleares, Cataluña y Andalucía, destacando en cuanto a concentración de estancias por país de origen la andaluza (con más de 23,6 millones de pernoctaciones hoteleras de turistas nacionales registradas), seguida de la balear (con más de 20,3 millones de estancias contabilizadas de viajeros alemanes) y Canarias (con 18 millones de pernoctaciones anotadas por turistas procedentes del Reino Unido).

CANARIAS

ESTAB. HOTELEROS / 2015 (Var% 2014)

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.

Viajeros alojados = 8.638.714 ▲ 1,4%

Pernoctaciones = 63.922.943 ▲ 0,6%

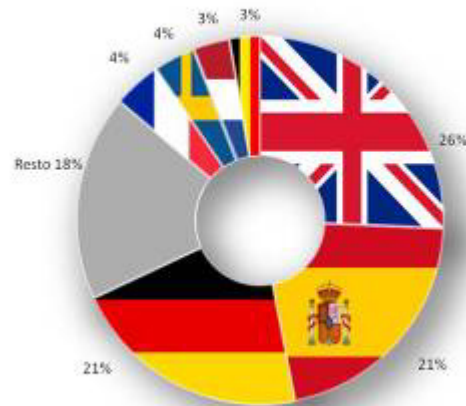
DEPENDENCIA MERCADO PRINCIPAL S/ PERNOCT. EN ESTAB. HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



La planificación y promoción turística en Canarias se construye a partir de sus atractivos y recursos turísticos diferenciales. Apuestan por la diferenciación con turismo familiar, deportes acuáticos, salud y belleza y experiencias en torno a la figura de los volcanes. La privilegiada situación geográfica y su clima tropical con temperaturas promedio que oscilan todo el año entre los 20-25°, La estacionalidad del turismo hotelero canario se encuentra entre los niveles más bajos de España.

En la actualidad está innovando en tendencias como el Ecoturismo, fomentando la cultura local, la biodiversidad como el birdwatching, o el astroturismo.

La evolución demuestra la tendencia al alza siendo sus mercados principales, el británico, alemán y español. Analizamos con más detalle:

La comunidad autónoma de Canarias, en 2015, anotó un ligero aumento tanto en viajeros (1,4%) como en pernoctaciones (0,6%). Su principal emisor internacional es el británico seguido por el alemán y el español, que parecen mantener un buen equilibrio en cuanto a diversificación de mercados –lo cual le llevaría a no depender en exceso de las posibles fluctuaciones que sufra alguno de ellos- si bien, como se observa en la gráfica de estancias anterior, el nacional aporta un menor volumen de pernoctaciones que los otros dos anteriores.

I. BALEARES

ESTAB. HOTELEROS / 2015 (Var% 2014)

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.

Viajeros alojados = 8.799.828 ▲ 3,3%

Pernoctaciones = 54.284.625 ▲ 3,5%

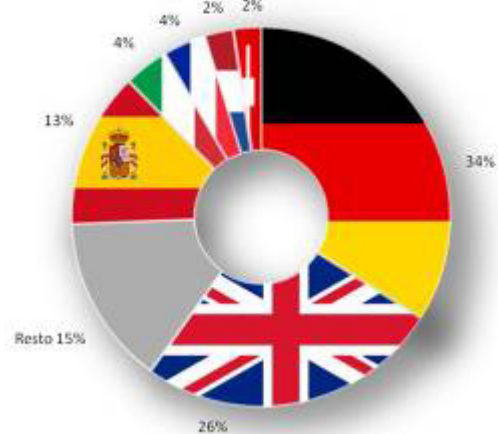
DEPENDENCIA MERCADO PRINCIPAL S/ PERNOCT. EN ESTAB. HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



Las Islas Baleares es una comunidad posicionada en el segmento de sol y playa, ocio nocturno y turismo náutico. En la actualidad se está trabajando y promocionando otras propuestas con el objetivo de desestacionalizar, conquistar nuevos mercados y mejorar la competitividad del destino. Su potencial turístico se basa en: Ibiza referente internacional a nivel ocio nocturno. Grandes instalaciones de ocio, eventos, tecnología y políticas agresivas de marketing unido a touroperación y escapadas cortas.

Turismo de cruceros. Las Islas Baleares se colocan en el ranking como destino mundial de cruceros. Turismo náutico en Mallorca. En los últimos años ha experimentado un crecimiento espectacular, y esto se está traduciendo en una mejora constante de las infraestructuras y de los equipamientos náuticos haciendo que los puertos, amarres y clubes náuticos de la isla sean de primera calidad.

Con más de 54 millones de pernoctaciones, la evolución en las Islas Baleares también marca un aumento tanto en viajeros como en pernoctaciones, siendo de un 3,3% y un 3,5% respectivamente. Estos proceden en su mayoría del mercado alemán, seguido del británico y el español. Otros países de Europa tienen un porcentaje menor y tras ellos figura el agrupado "resto del mundo".

CATALUÑA

ESTAB. HOTELEROS / 2015 (Var% 2014)

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.

Viajeros alojados = 17.656.305 ▲ 5,3%

Pernoctaciones = 52.003.594 ▼ 3,5%

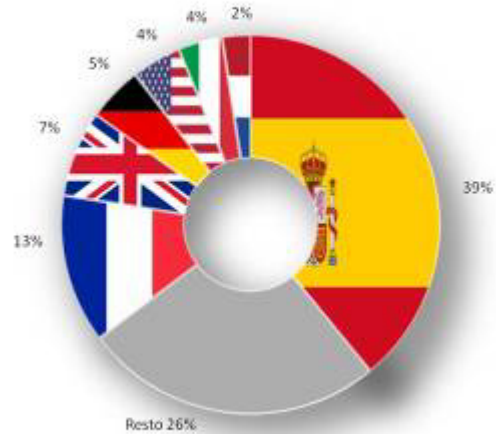
DEPENDENCIA MERCADO PRINCIPAL S/ PERNOCT. EN ESTAB. HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



Cataluña diversifica su oferta turística en varias tipologías. Turismo cultural, es el líder en Turismo de Cruceros y Turismo de Negocios con algunos de los congresos más importantes a nivel mundial y está trabajando para promocionarse en otros segmentos entre ellos destacan:

- Turismo Sol y Playa destacando la Costa Brava
- Turismo Rural, Nieve y Turismo Interior concentrado en Lleida.

Barcelona es la primera ciudad de España en turismo cultural y 'city break', seguida de Málaga. El producto estrella de Cataluña es "Turismo creativo experiencial". Un nuevo concepto de la experiencia turística fusionando gastronomía, cultura y entorno todo ello al servicio de la experiencia.

Observamos la evolución de los mercados cuya distribución es la siguiente:

Cataluña ha aumentado del 5,3% en viajeros alojados en sus establecimientos hoteleros y del 3,5% en pernoctaciones. El principal mercado es el nacional, si bien es destacable la alta proporción que presenta el grupo "resto", lo cual da idea de la amplia diversidad de origen de sus visitantes (probablemente motivado por el importante foco de atracción internacional que supone el área de Barcelona). Es también la principal comunidad receptora de viajeros franceses, y una de las más relevantes en turismo procedente de Estados Unidos.

C. VALENCIANA

ESTAB. HOTELEROS / 2015 (Var% 2014)

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.

Viajeros alojados = 7.745.237 ▲ 6,2%

Pernoctaciones = 26.497.738 ▲ 5,1%

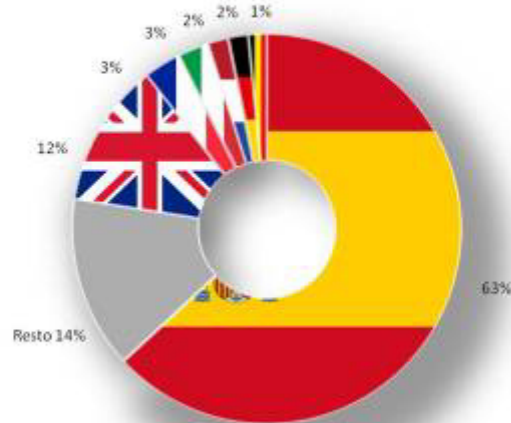
DEPENDENCIA MERCADO PRINCIPAL S/ PERNOCT. EN ESTAB. HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



La Comunidad Valenciana destaca tradicionalmente en el mercado como destino vacacional de sol y playa. De ahí su fuerte demanda nacional. En la actualidad está trabajando para a diversificación del destino apoyada de las nuevas tendencias como:

- Gastronomía: Eventos gastronómicos relacionados con sus tradiciones gastronómicas.
- Fiestas y tradiciones: Las fallas, las fiestas populares como medio de promoción.
- Turismo Urbano: Con la potenciación del producto “city break Valencia ciudad de las artes”.
- Eventos: Promoción de grandes eventos deportivos y culturales.

La evolución de la distribución de mercados en la comunidad es la siguiente:

En la Comunidad Valenciana ha habido un importante aumento del 6,2% y del 5,1% en viajeros y pernoctaciones, respectivamente. El mercado principal es el español (es la región con mayor dependencia de un mercado concreto, ya que casi 6 de cada 10 de los viajeros y estancias que registra esta comunidad proceden o los aporta el mercado nacional), al que le siguen el británico y, a mayor distancia, otros países europeos.

C. DE MADRID

ESTAB. HOTELEROS / 2015 (Var% 2014)

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.

Viajeros alojados = 11.166.998 ▲ 8,6%

Pernoctaciones = 21.721.698 ▲ 9,4%

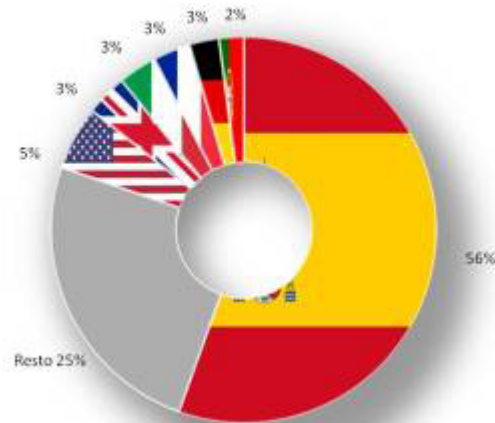
DEPENDENCIA MERCADO PRINCIPAL S/ PERNOCT. EN ESTAB. HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



Madrid posee una importante promoción como Turismo Urbano y Cultural en el mercado, la capital cuenta como una de las ciudades más importantes de Europa y del mundo gracias a su oferta turística. Por otro lado, está la diversificación de la oferta se fomenta a través de:

- Turismo de naturaleza: La comunidad comprende espacios naturales donde fomentar el turismo rural, naturaleza relax.
- Turismo gastronómico: Hacer un referente a Madrid por su gastronomía, es su objetivo, para ello da a conocer sus tradiciones a través de eventos y fiestas.
- Turismo de eventos: Otra de las fortalezas de Madrid son los eventos, fomentar éstos para la promoción turística es otra de las tendencias que se llevan a cabo.

Observamos la evolución de la distribución por mercados.

En la Comunidad de Madrid, se ha incrementado significativamente el porcentaje de viajeros y pernoctaciones respecto a 2014, siendo un 8,6% el crecimiento registrado en los viajeros alojados y del 9,4% las pernoctaciones contabilizadas en sus establecimientos hoteleros. Sus mercados más importantes son el nacional, que es el mayoritario, y tras este Estados Unidos, Reino Unido, Italia y Francia. Al igual que Cataluña, presenta una amplia extensión en el grupo "resto del mundo", reflejando la importancia que suponen en su configuración turística la imagen que proyectan sus capitales y la fortaleza de sus centrales aeroportuarias de cara a la diversificación de mercados.

ANDALUCÍA

ESTAB. HOTELEROS / 2015 (Var% 2014)

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.

Viajeros alojados = 16.687.983 ▲ 7,0%

Pernoctaciones = 47.976.564 ▲ 6,6%

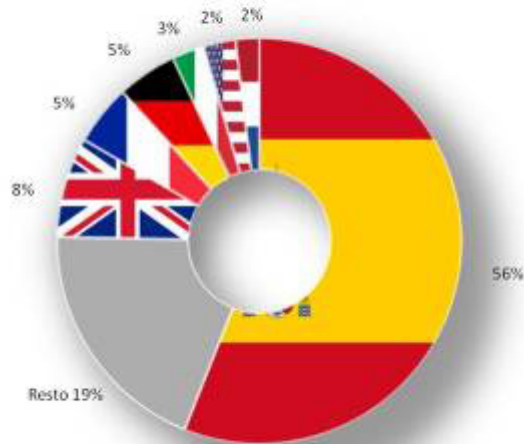
DEPENDENCIA MERCADO PRINCIPAL S/ PERNOCT. EN ESTAB. HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE. Datos año 2015.



Andalucía se ha convertido en un mega-destino singular que basa su oferta en multitud de segmentos, que a su vez se sustentan sobre un amplio abanico de productos. Los segmentos que con más potencial competitivo como son: Golf, Cultural, Rural/Naturaleza, Reuniones, Sol y Playa, City Breaks, Náutico, Salud y Belleza, Enológico-gastronómico y Cruceros. Esta extensa oferta especializada y diferenciada se configura una de las principales fortalezas del destino y su principal identidad de marca Andalucía

- Ecoturismo: En este apartado, Andalucía está trabajando en la mejora de la oferta turística sostenible en espacios naturales protegidos y revalorizando la cultura y tradición locales.
- Eventos: Fomento de la oferta como destino de eventos para potenciar la diversificación y promoción a través de actividades, como por ejemplo, deportivas, gastronomía, culturales...
- Turismo Urbano: Creación y promoción de una oferta creativa, urbana que lleve atender nuevas necesidades del mercado, aumentando así el gasto por turista y las pernoctaciones.

En este sentido, podemos observar la evolución de los mercados: En Andalucía observamos, un aumento significativo de viajeros de un 7% unido a un 6,6% en pernoctaciones, los mayores registrados entre las principales comunidades turísticas españolas tras la C. de Madrid. La demanda proviene en su mayoría del mercado nacional, responsable también del mayor volumen de estancias por mercado de origen registrado en todo el país. Le siguen británicos, franceses, alemanes e italianos, además de los procedentes de otros mercados algo más minoritarios como Estados Unidos y Países Bajos.



4.1.2.- Diagnóstico de Social Media.

En la última década se ha producido un desarrollo masivo del uso de dispositivos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, dando lugar a un fenómeno que ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor en general y del turista en particular.

Para el viajero, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de información utilizados para la búsqueda de un destino turístico. De esta forma los comentarios y recomendaciones de familiares y amigos en las redes sociales han sustituido en gran parte a guías y agencias de viajes, pues permiten difundir de manera inmediata y de forma masiva a sus seguidores, su experiencia durante o después del viaje.

De este modo, las redes sociales y la interacción con los usuarios, se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción institucional de un destino. Por ello, se ha considerado útil realizar un breve análisis desarrollado mediante la observación de las redes sociales más utilizadas para la promoción turística online, como son: Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram, en el periodo de tiempo que va desde enero a junio de 2016, de las siguientes comunidades autónomas:

- Cataluña
- Islas Baleares
- Comunidad Valenciana
- País Vasco
- Islas Canarias
- Comunidad de Madrid
- Andalucía

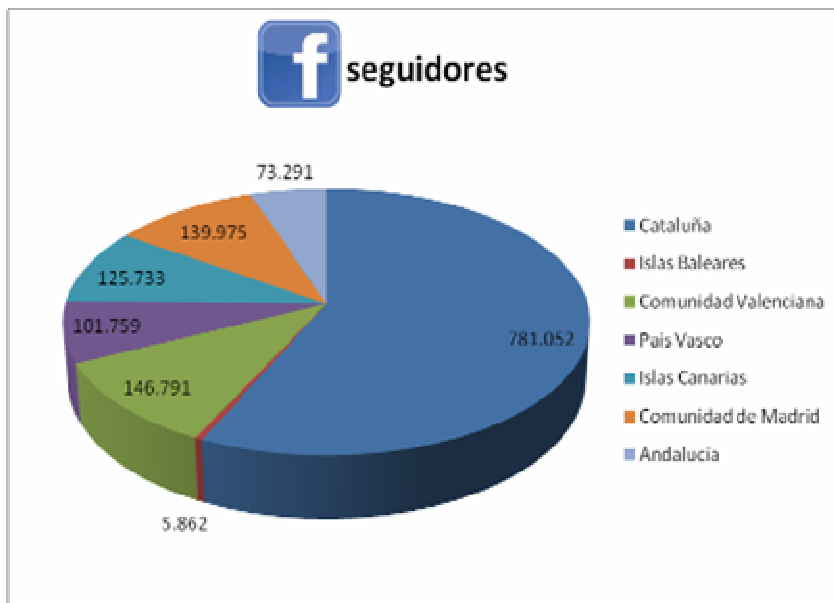
Su objetivo es, por una parte, cuantificar el número de publicaciones, seguidores e interacciones con los usuarios, profundizando más en el análisis de Facebook, ya que es la red social que más repercusión tiene actualmente desde el punto de vista turístico. Por otra parte, se realiza un análisis cualitativo de la información compartida en las redes por las comunidades autónomas analizadas, tratando de detectar qué material es más relevante para el turista, eventos, festivales, fotos, vídeos, artículos, novedades, noticias o guías turísticas.

A continuación se detalla el análisis de cada herramienta de social media y su presencia en cada una de las comunidades autónomas que son objeto de estudio. Indicar que la estrategia de comunicación utilizada por todas las comunidades en las diferentes redes sociales es la misma, por lo que se hace un análisis más exhaustivo de facebook que está considerada en la actualidad como la red social más utilizada por los viajeros.

1.- Facebook.

Para homogenizar el análisis realizado de Facebook, se ha utilizado en primer lugar una herramienta que aporta la propia red social y que permite conocer en un momento determinado de tiempo, cuántas personas están visitando una página, así como el total de “me gusta” que tiene dicha página y los nuevos “me gusta”. Con la información aportada se han realizado los siguientes gráficos.







De las comunidades autónomas analizadas, **Cataluña** es la mejor posicionada dentro de esta red social, destacando que el 60% de la información que suben a la red, procede de otras páginas, así como casi el 20% de las fotos que comparten sus seguidores en Instagram. Por otra parte repiten semanalmente una serie de pautas de publicación:

- Información de una zona concreta de la Comunidad, asociada en muchos casos a un evento concreto, fiestas, ferias gastronómicas, etc.
- Utilizan formato multifoto, haciendo un resumen semanal de las aportaciones de sus seguidores en Instagram.
- Todos los fines de semana hacen publicaciones relativas al turismo gastronómico.
- Cuando toman información publicada por otros usuarios, los nombran y redireccionan la información.

Por su parte, en las **Islas Baleares**, la mayor parte de las imágenes que comparten están enlazadas con posts de las Web oficiales de las diferentes islas, pero en general sus publicaciones tienen poca repercusión.

La **Comunidad Valenciana**, al igual que las Islas Baleares, redirigen a blogs corporativos en la mayoría de las imágenes y publican muchos eventos que se desarrollan en la Comunidad.

La **Comunidad de Madrid**, incluye en la mayoría de sus publicaciones alusiones a la arquitectura, la cultura y la gastronomía. Casi el 90% de sus publicaciones proceden de su propio blog o de blogs independientes que repercuten positivamente a la imagen de la ciudad. Por otra parte, al principio de cada fin de semana hacen un pequeño resumen de los eventos que se van a desarrollar a lo largo del mismo.

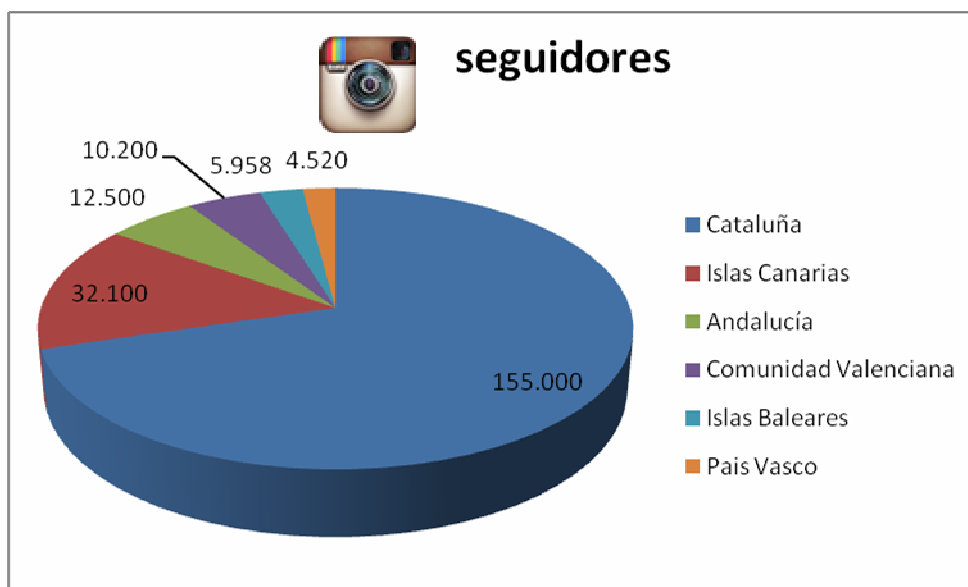
Euskadi, presenta la información de forma distinta a todas las anteriores. Cuenta con imágenes de muy buena calidad, y siempre aparecen con un slogan que hace referencia al segmento/s que se pretenden potenciar, acompañando el post, en el 98% de las ocasiones con un enlace que aporta información adicional del mismo. Los segmentos en los que más se centran son el enoturístico, el gastronómico y el cultural. Entre sus publicaciones incluyen publicidad de diferentes actividades turísticas que pueden ser: guías de turismo, gastronomía, cicloturismo, cursos de surf, etc. A pesar de no ser la CCAA que cuenta con mayor número de seguidores, es la segunda en cuanto a número de “me gusta” recibidos en el periodo analizado, así como, en cuanto a nuevos “me gusta”. Es la primera en cuanto a número de personas que están mirando la página en el momento en el que se tomaron los datos. Entre sus seguidores, la información más compartida versa sobre turismo gastronómico.

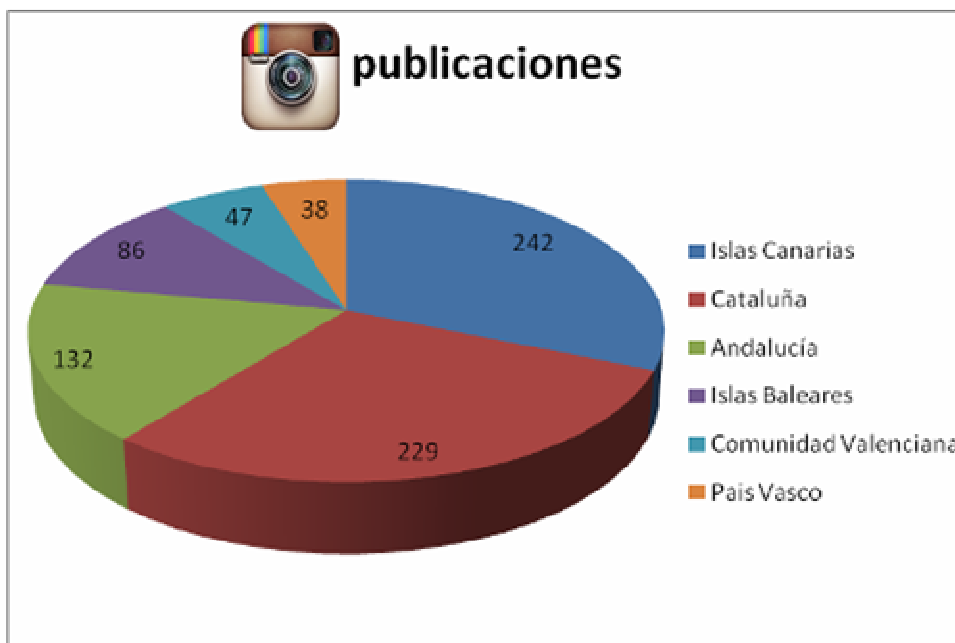
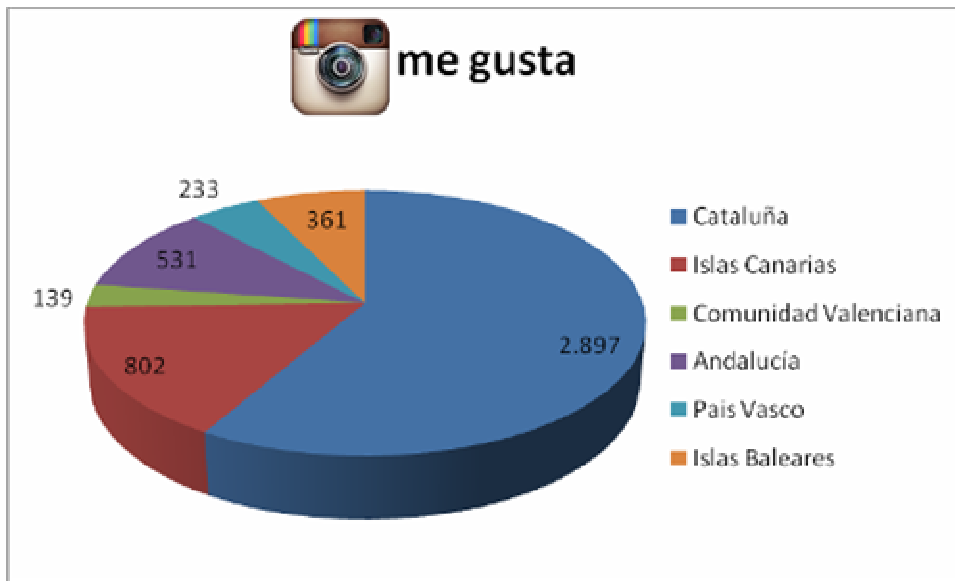
Por lo que respecta a **Andalucía**, nuestra Comunidad ocupa la penúltima posición en la mayor parte de las variables analizadas, es decir, personas que está hablando de esto, total “me gusta”, nuevos “me gusta”, seguidores y “me gusta”. La página trata de dinamizar a los seguidores introduciendo preguntas periódicas de un trivial. De igual manera usa un diccionario de palabras que sólo se utilizan en Andalucía y “un ¿sabías qué?”. Una diferencia detectada al analizar el perfil, está en el tipo de imágenes utilizadas, siempre de material propio, pero en la mayoría de los casos, parecen poco cercanas a la realidad, es decir, una pose de “estudio”, a pesar de mostrar los lugares más bonitos y conocidos de nuestra Comunidad.

Las **Islas Canarias**, resalta en sus publicaciones sobre todo el clima de la comunidad, dando valor al hashtag #elmejorclimadelmundo. Para ello, dan valor durante los meses de invierno a sus playas, no solo con el baño sino también con el buceo, el surf, los paseos, la navegación, etc., redireccionando en casi el 90% de las ocasiones sus publicaciones al blog holaislascanarias.com, en el que se describen las singularidades del lugar recomendado en la población. Además del clima, resaltan la gastronomía y el paisaje.

2.- Instagram.

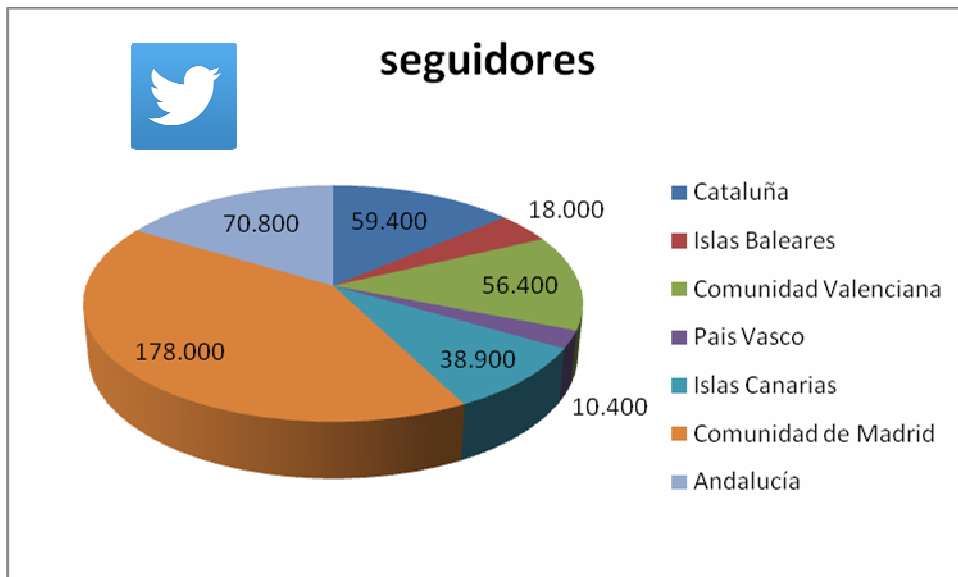
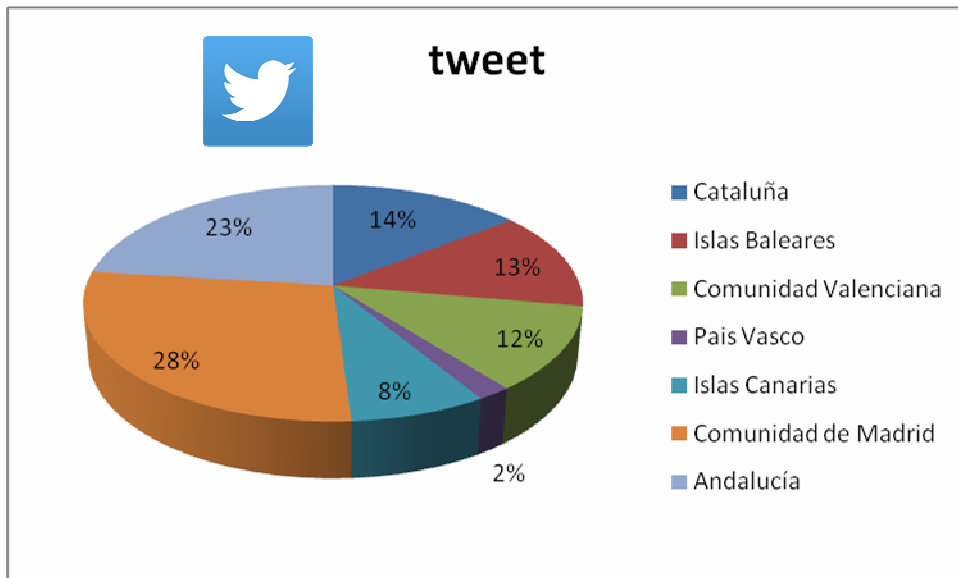
En Instagram, Andalucía ocupa la tercera posición en el ranking de las comunidades autónomas analizadas en cuando a número de seguidores y publicaciones. Al igual que en Facebook, la principal diferencia con respecto a Cataluña, que es la que aparece en primera posición, es la procedencia de las publicaciones, ya que las de Andalucía son todas propias, y en el caso de Cataluña, más del 90% proceden de sus seguidores y las utilizan en las demás redes sociales. A continuación se recogen en gráficos, el número de seguidores, el total de “me gusta” y el total de publicaciones desde enero a mayo de 2016.





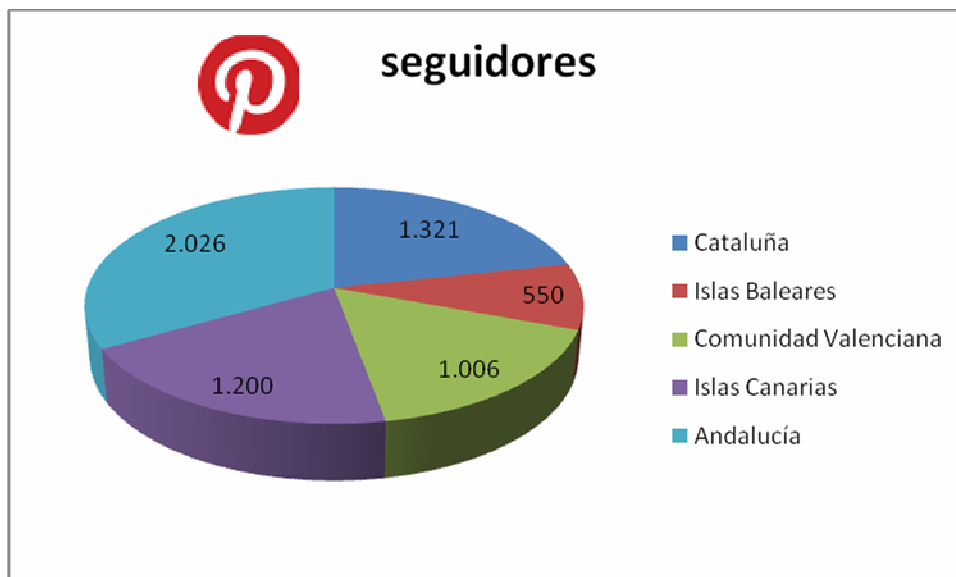
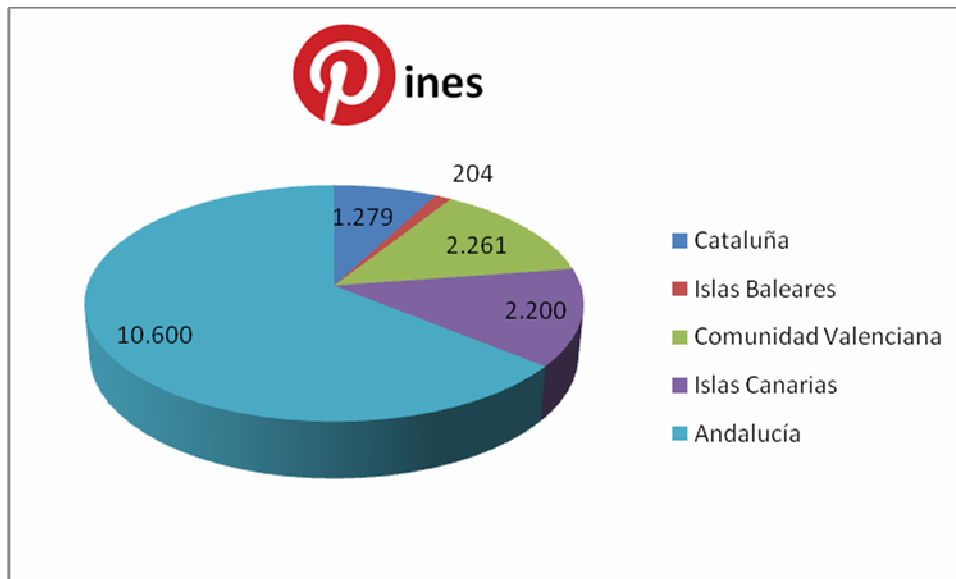
3.- Twitter

En Twitter, Andalucía ocupa la segunda posición en cuanto a tweets y seguidores. Podemos ver el análisis desglosado en los siguientes gráficos:



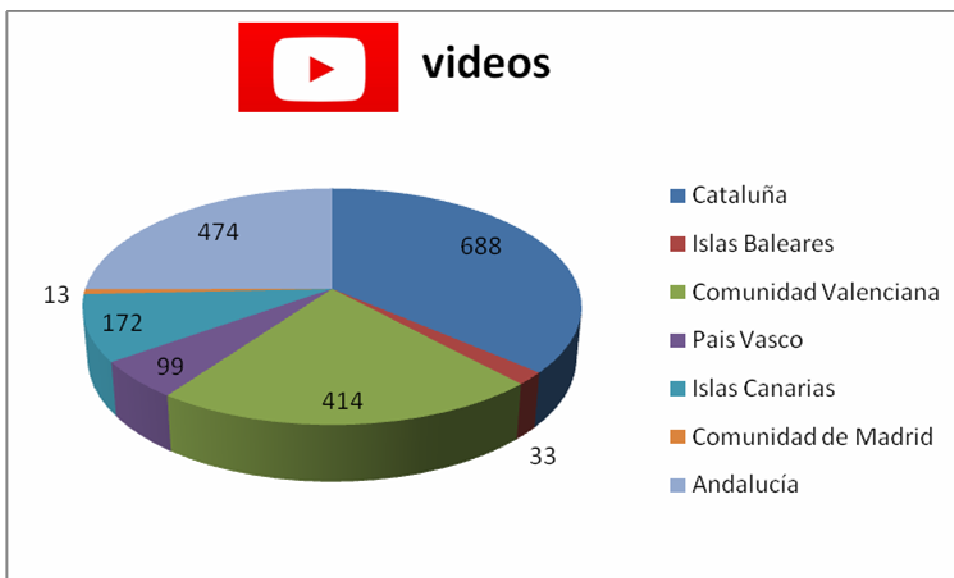
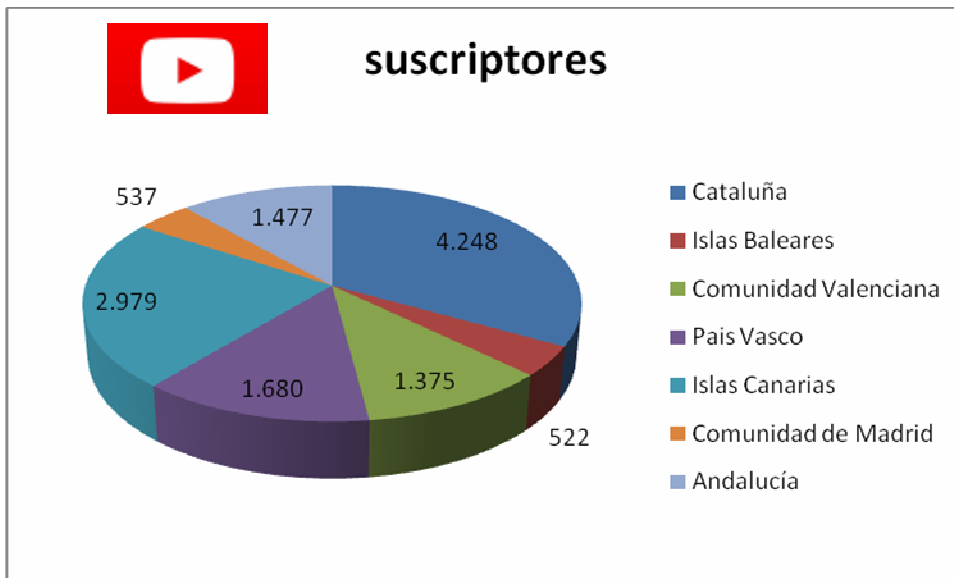
4.- Pinterest

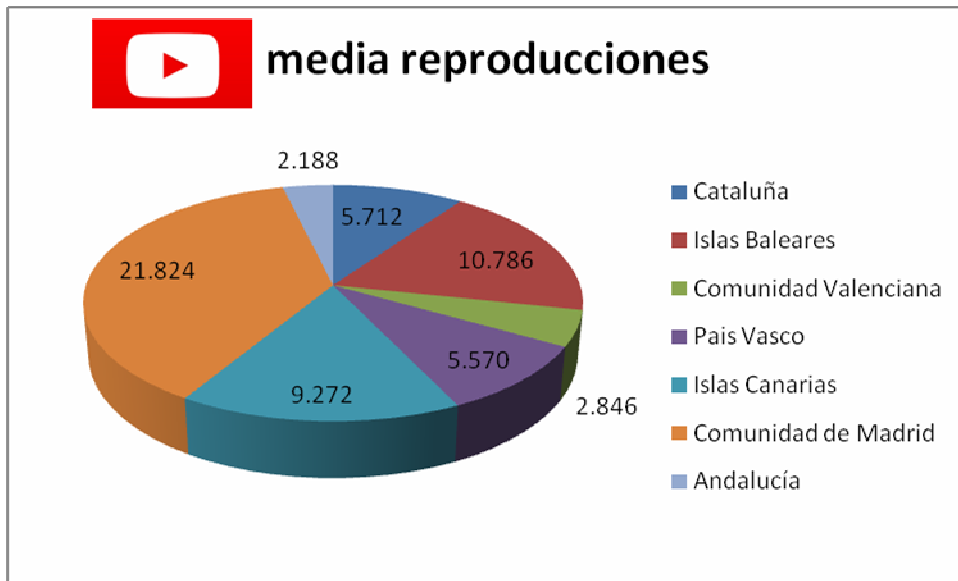
Pinterest es la red social en la que mejor posicionada está Andalucía tanto en número de seguidores como de “pines”. Hay algunas comunidades autónomas de las analizadas que ni siquiera tienen cuenta en la misma.



5.- Youtube

En Youtube, Andalucía ocupa la tercera posición en cuanto a suscriptores, y número de videos subidos, pero es la última en posición respecto al número medio de reproducciones. En definitiva, se sube mucho material pero no causa el impacto previsto entre los seguidores. A continuación se muestran los gráficos con los datos de seguidores, videos y media de reproducciones.





Una vez realizado el estudio comparativo del uso de cada red social en las principales Comunidades receptoras de turistas, se continúa analizando las ventajas de la promoción de destinos en medios sociales, destacando el potencial para la comunicación de los territorios y sus marcas, y por otra parte, se consigue una efectiva comunicación de las identidades y las marcas de los destinos a través de una comunicación directa. Se ha tomado en especial referencia el estudio "El Proyecto ComTur 2.0.: Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles".



A su vez se ha realizado un análisis de las acciones de marketing digital desarrolladas por las distintas comunidades. Extrayendo una relación de buenas prácticas que pueden ser integradas en la promoción de nuestra región. En concreto, se analizan los desarrollos realizados por Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, País Vasco, Canarias, Comunidad de Madrid y la propia región andaluza.

Este análisis se ha realizado en una triple vertiente cuantitativa, mejores prácticas y proyectos digitales concretos, profundizando más en el análisis de Facebook, ya que es la red social que más repercusión tiene actualmente desde el punto de vista turístico. En particular, se realiza un análisis cualitativo de la información compartida en las redes oficiales de promoción turística de las comunidades autónomas analizadas, con objeto de detectar qué material es más relevante para el turista, ya se trate de eventos, festivales, fotos, vídeos, artículos, novedades, noticias o guías turísticas.

Por lo que a objetivos concretos se refiere con este análisis se ha generado un conocimiento derivado de informe de mayor extensión y que ha sido incorporado en la estrategia digital de Andalucía. Dicho informe versa sobre la gestión de la promoción de un destino en perfiles sociales, optimizar las estrategias actuales e sumar innovar en este sentido.

Best practices en gestión de Redes Sociales Turísticas.

En la gestión pública de redes se observan estrategias y pautas diferentes entre las diferentes comunidades, destacando las siguientes:

- **Estructura colaborativa en la creación y promoción de contenidos.**

Una de las iniciativas que generan mayor valor entre los usuarios es la creación colaborativa de contenidos. Esta práctica tiene varias ventajas y es utilizada por varios destinos analizados como es el caso de Cataluña o Canarias.



Fuente: Perfil Facebook oficial Turismo de Barcelona.



De esta forma se genera una atención al usuario que siente que su experiencia es motivadora para generar ideas sobre el destino. Y por lo que objetivos concretos se refiere aporta una visión real y experiencial del destino en cuestión, llegando a llamar la atención del usuario con un contenido percibido de valor para este.

La frescura y dinamismo de los contenidos se consigue con una interacción muy rápida con el usuario y siendo muy activos en la producción de contenidos en redes muy dinámicas como es el caso Instagram o Twitter.

Destacar el caso de Cataluña promoció información procedente de otras páginas en un 60% y comparten en casi un 20% las fotografías de sus seguidores en Instagram. Aporta información concreta sobre eventos, fiestas, ferias, etc.

Se ha demostrado que la estrategia de promoción colaborativa ente los usuarios y destinos muestra un alto grado de eficacia, permitiendo que el usuario perciba el contenido de forma experiencial y no tanto corporativa, como es el caso de Cataluña y Canarias, teniendo un equilibrio entre las partes que le aporta valor a la comunicación. Al mismo tiempo, la conexión con la marca del destino es mayor ya que los usuarios se sienten identificados con los contenidos que crean.

▪ **Utilización de formatos originales.**

Los formatos visuales están en constante evolución siendo el vídeo nativo en Facebook uno de los formatos actuales que más porcentaje de alcance orgánico genera permitiendo la viralización de contenidos. Por otra parte, los formatos de vídeos creados a partir de fotografías aportan dinamismo al contenido teniendo mayor seguimiento e interacción. A continuación destacamos las mejores prácticas de algunas comunidades

En el caso de Cataluña, el formato multifoto es utilizado para destacar las fotos de seguidores de Instagram, creando resúmenes semanales. Todos los fines de semana hacen publicaciones relativas al turismo gastronómico. Cuando toman información publicada por otros usuarios, los nombran y redireccionan la información y se realizan creatividades con material de los propios usuarios. Los microvídeos enfocados a sensaciones y visiones de los propios turistas son compartidos por varias comunidades alcanzando grandes cotas de viralidad.

Por su parte, en las Islas Baleares, la mayor parte de las imágenes que comparten están enlazadas con posts de las webs oficiales de las diferentes islas.

Euskadi presenta la información de forma distinta a todas las anteriores. Cuenta con imágenes de muy buena calidad y siempre aparecen con un slogan que hace referencia al segmento o segmentos que se pretenden potenciar, acompañando el post -en el 98% de las ocasiones- con un enlace que aporta información adicional del mismo.



Fuente: Perfil de Facebook Oficial Esukadi Turismo.

Por lo que respecta a Andalucía, la página institucional turística de Facebook dinamiza a los seguidores introduciendo preguntas periódicas a modo trivial. De igual manera usa un diccionario de palabras que sólo se utilizan en Andalucía y “un ¿sabías qué?”. Una diferencia detectada al analizar el perfil, está en el tipo de imágenes utilizadas, siempre de material propio.

▪ **Utilización de diferentes formatos de diseño y publicación en viralización de contenidos.**

Los constantes cambios que sufren los medios sociales, deben estar acompañados de adaptaciones por parte de los gestores de destinos, por un lado para cumplir las exigencias de los propios medios, que priman con mayor alcance orgánico nuevos formatos y por otro lado, la apuesta de la novedad y nuevos formatos es capaz de sorprender a usuarios que perciben el contenido original con mayor valor para ellos. El trabajo de comunidades como Euskadi, creando marca a través de llamadas a la acción, hashtags y eslóganes de sus tipos de turismo es un buen ejemplo de este trabajo.

En este sentido, destacar la gamificación como estrategia de participación de los usuarios en medios sociales, en el caso de Andalucía es uno de los máximos exponentes creando dinámicas participativas que fomentan el destino en diferentes redes como Facebook o Instagram.



Fuente: Perfil oficial Turismo Andalucía.

- **Redes Sociales al servicio de tráfico web del organismo de promoción turística de la comunidad.**

En marketing digital, se persigue cerrar el ciclo de negocio, para ello las fases y pasos finalizan en la página web con la conversión, a su vez, ésta puede ser el contacto, compra, llamada, suscripción... dependiendo del objetivo propuesto.

En este sentido, observamos cómo hay comunidades que usan la promoción de contenidos en Redes Sociales para redirigir el tráfico hacia sus blog corporativos para ampliar información y conseguir sus objetivos.

La Comunidad Valenciana, al igual que las Islas Baleares, redirige a blogs corporativos en la mayoría de las imágenes y publican numerosos eventos que se desarrollan en la región, dando promoción y creando interés en torno a los mismos.

La Comunidad de Madrid incluye en la mayoría de sus publicaciones alusiones a la arquitectura, la cultura y la gastronomía. Casi el 90% de sus publicaciones proceden de su propio blog o de blogs independientes que repercuten positivamente a elevar la imagen de la capital.

En el modelo de negocio digital, basado en datos, una de las mejores formas de medir su impacto y resultados es que los usuarios hagan una conversión en la página web, previamente monitorizada, ésta es capaz de crear informes minuciosos que aporten información relevante sobre la promoción del destino y la toma de decisiones para mejorarla. Al mismo tiempo, complementar información en medios sociales con enlaces a artículos y blogs del destino, aumenta la satisfacción del usuario, ya que aporta información veraz y en tiempo real pudiendo ser consumida online.

Las comunidades de Valencia, Madrid e Islas Baleares trabajan esta estrategia redirigiendo el tráfico de los medios sociales hacia blog corporativos.

- **Los eventos son protagonistas.**

Una de las tendencias en auge es la planificación de eventos en los destinos, para su promoción, las redes sociales son un excelente canal de difusión en las distintas etapas de un eventos antes/durante y después. Creando una reputación y branding alrededor de estos. A este respecto, algunas comunidades realizan especial promoción de eventos en redes sociales:

Una de las tendencias turísticas, la promoción de eventos en el destino, para su promoción los medios sociales son grandes aliados.

Euskadi Los segmentos en los que más se centran son el enoturístico, el gastronómico y el cultural. Entre sus publicaciones incluyen publicidad de diferentes actividades turísticas como pueden ser: guías de turismo, gastronomía, cicloturismo, cursos de surf, etc.

La Comunidad de Madrid por otra parte, al principio de cada fin de semana hacen un pequeño resumen de los eventos que se van a desarrollar a lo largo del mismo. Realizan una promoción de eventos incluidos en una agenda semanal para inspirar y ayudar a la planificación del viajero.

Los eventos forman parte de una tendencia importante en la promoción y creación de marca del destino. De esta manera encontramos destinos que se promocionan como gastronómicos, deportivos, culturales...creando eventos turísticos de gran calado que permiten identificarlos por parte de los usuarios como un destino para esa tipología de turismo.

Comunidades como Andalucía, Euskadi, Cataluña o Madrid trabajan de forma efectiva la promoción del destino a través de eventos, potenciando la identidad del destino y las tipologías de turismo más relevantes.



Fuente: Anducia Bike Race.

▪ **Influencers como aliados.**

Ante este nuevo panorama turístico, han surgido nuevos perfiles de influencers capaces de inspirar a miles de personas provenientes de sus comunidades, una revolución en el sector que cada vez cuenta con una mayor profesionalización. Sumando a los canales de promoción tradicionales como pueden ser periódicos, televisión, o famtrips, los nuevos influencers turísticos denominados bloggers, vienen a aportar una visión experiencial y más dinámica, con un alto impacto digital, y generando contenido de valor que los destinos pueden aprovechar para promocionar sus atractivos.

Andalucía cuenta con la planificación de blog trips con el objetivo de inspirar a los viajeros desde su propia perspectiva, consiguiendo los objetivos marcados. En este sentido el retorno en interacciones sociales por parte de blogueros como es el caso de Diario de un Mentiroso consiguiendo una estrategia de marketing extendido de gran impacto.

A raíz de del nuevo modelo turístico, también surgen nuevas formas de promoción, en este caso los influencers responden a la necesidad de los usuarios de consumir experiencias en la fase de inspiración y planificación del destino., que ven cubierta su necesidad gracias al contenido desde su propia perspectiva experiencial que aportan los bloggers. Los destinos por su parte pueden promocionarse en los mercados relevantes gracias a la profesionalización de los influencers, eligiendo tipología de turismo, mercado objetivo, medios sociales ideales...

El caso de Andalucía, Cataluña o Euskadi, contemplan una planificación y promoción del destino a través de acciones con influencers digitales.



Fuente: Blog Andorreando por el mundo: Cabo de Gata Nijar

▪ **Estrategias digitales entorno a las potencialidades turísticas.**

Identificar los factores competitivos del destino para basar la promoción turística en campañas digitales es una de las prácticas de más éxito para fomentar la marca del destino. En este sentido podemos destacar la estrategia de las Islas Canarias.

Los gestores del Facebook canarios resaltan en sus publicaciones, sobre todo, el clima de la comunidad, dando valor al hashtag #elmejorclimadelmundo. Para ello, dan valor durante los meses de invierno a sus playas, no solo con el baño sino también con el buceo, el surf, los paseos, la navegación, etc., redireccionando en casi el 90% de las ocasiones sus publicaciones al blog www.holaislascanarias.com, en el que se describen las singularidades del lugar recomendado en la población. Además del clima, resaltan la gastronomía y el paisaje

- Uso de hashtags para monitorizar el contenido y ayudar a la difusión entre viajeros.
- Difusión de eslogan con imágenes para crear marca alrededor de los tipos de turismo que se promocionen.

Basar la promoción digital en las potencialidades del entorno, aporta la ventaja de la identidad del destino percibida por los usuarios unida a la viralización de medios sociales, logrando un alto impacto y flujo de viajeros.

▪ **Mix de publicaciones y redes. Ecosistema digital con eje principal la marca turística.**

De la observación en el estudio, percibimos que crear un mix de publicaciones propias y de los seguidores, crea mayor interacción. Analizando Instagram observamos cómo **Andalucía y Cataluña** destacan sobre el resto de destinos regionales analizados. Al igual que en Facebook, la principal diferencia con respecto a Cataluña radica en el origen de las publicaciones, ya que las de Andalucía son todas propias y en el caso catalán más del 90% proceden de los seguidores y de las empleadas en sus otras redes sociales.

De esta observación concluimos que trabajar un mix de publicaciones tanto propias como de los usuarios, puede ser interesante para generar contenido de valor que se asocie a la experiencia directa del turista y la información fiable corporativa que recomienda los mejores lugares para visitar.

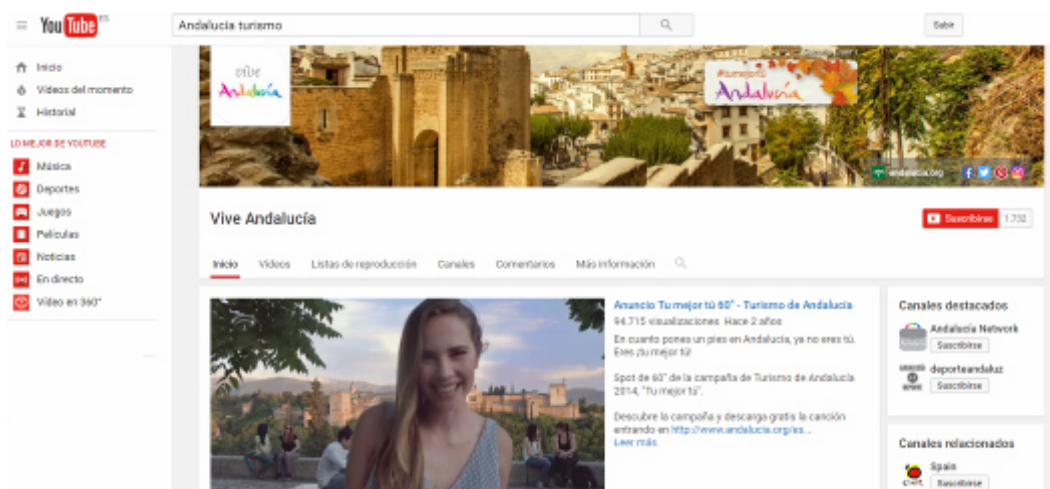
Andalucía es muy activa en twitter Andalucía ocupa la segunda posición en cuanto a tweets y número de seguidores.

Pinterest es la red social “poco explotada” a nivel turístico por parte de las comunidades y en la **Andalucía** está alcanzando un posicionamiento muy destacable tanto en número de seguidores como de “pines”.

Algunas de las comunidades autónomas analizadas no cuentan con perfiles en esta red que se ha llegado a denominar “La red de la inspiración” con gran importancia en Turismo.

Youtube es la plataforma de vídeos más popular representa un importante valor de promoción y difusión a través de los canales oficiales que pueden llegar a miles de personas con el contenido visual que representa uno de los más consumidos en este momento y las tendencias marcan un mayor auge del mismo.

En la plataforma de vídeos Youtube Andalucía ocupa la tercera posición en cuanto a suscriptores y número de vídeos subidos.



Fuente: Perfil oficial Youtube Turismo Andalucía



El formato visual y el vídeo concretamente, será el formato dominante en los siguientes años. Por esta razón, diferentes medios sociales han puesto el foco en la creación de contenido visual, además de las plataformas nativas de vídeo como Youtube o Vimeo. Los avances en esta materia de Youtube vendrán con el consumo de contenidos sin conexión a Internet en la que está trabajando.

Facebook por su parte, permite subir vídeos de forma nativa, convertir fotos en vídeos e incluso emitir en directo, lo que aporta una diversificación de contenido para su plataforma. En los siguientes años veremos grandes cambios hacia el formato vídeo desde diferentes medios sociales. En la plataforma de vídeos Youtube Andalucía, cuenta con contenido promocional generando una comunidad de suscriptores inspirando a usuarios sobre el destino. De igual manera, Otras comunidades como Madrid o Cataluña también trabajan esta estrategia con los mismos objetivos.

4.1.3.- Análisis de tendencias TIC y emergentes.

A.- TENDENCIAS TIC

El desarrollo exponencial de las TIC ha propiciado nuevos modelos de consumo y recomendación turística. Así la economía creativa encuentra en este nuevo entorno su ecosistema para emerger. A continuación, se analizan las tendencias del sector a corto plazo con respecto a Andalucía, desde el punto de vista de la oferta, la demanda y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aplicadas al turismo.

La forma de vender turismo ha cambiado, porque la forma consumir turismo ha cambiado, la gestión del marketing y la comercialización cobra una incidencia vital

Los ámbitos de cambios son diversos, pero sí hay que incidir especialmente en alguno en concreto, se destaca la comercialización turística. La forma de vender turismo ha cambiado, porque la forma consumir turismo ha cambiado, la gestión del marketing cobra una incidencia vital por el incremento de oferta, nuevos productos como el pago por consumo derivado de otros sectores como son el de las telecomunicaciones.

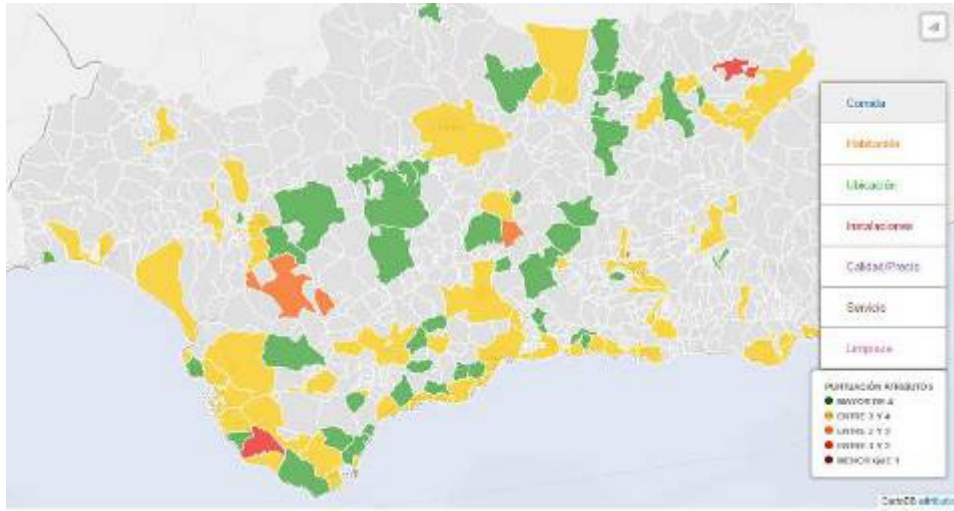
Desde Andalucía Lab, instrumento de innovación turística de la Consejería de Turismo se promueven las pautas para la implantación y sensibilización de las PYMES en materia de TICS e Innovación en valor. Es necesario un itinerario de procesos en este sentido:

- Puesta en común de conocimiento nuevo
- Promover la innovación
- Desarrollo tecnológico
- Conectar a las empresas en un entorno cada vez más colaborativo

Como tendencias claves a seguir e implantar se destacan estas principales:

1. Big Data
2. Innovación en Marketing
3. Uso de herramientas y técnicas de análisis
4. Internet of things y uso tecnologías wearable.
5. Smart Destinations

1.- Big Data.



El Big Data alcanza notoriedad en el sector turístico con el cambio de enfoque de marketing, pasando de marketing de ventas a marketing social. En el primero, la empresa parte del desarrollo de un producto/servicio turístico que pone en el mercado y vende a los consumidores empleando estrategias comerciales; en el segundo, la empresa estudia las necesidades y preferencias de su público objetivo y a partir de esta información desarrolla un producto/servicio para satisfacerlas. Este segundo enfoque da respuesta a la creciente demanda de turismo de experiencia.

Según IBM, el Big Data es toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. Esta definición lleva implícita dos características de la información: su volumen, esto es, la 'cantidad' de información que es necesario procesar; y la variedad, es decir, la capacidad de poder gestionar información que proviene de diversas fuentes (Bases de Datos, Hojas de Cálculo, archivos de sistema, etc).

Esta tecnología nos permite crear entornos digitales con personalización de datos sobre tendencias de mercado y clientes a través del tratamiento de grandes cantidades de información y convertirlas en conocimiento para la toma de decisiones. Microsegmentación, adaptación de los destinos a los requerimientos de sus visitantes en un corto espacio de tiempo. Se trata de poder tomar mediciones de índices de satisfacción, calidad de la oferta o grado de fidelización. Su implantación va a revolucionar la gestión e innovación del marketing turístico hasta la fecha. Un nuevo paradigma que ofrece grandes oportunidades a las PYMES de Andalucía. Una hiperpersonalización que los clientes van a demandar.

Andalucía está a la cabeza en el análisis y diagnóstico de información estadística gracias su unidad Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) que propicia la



realización de estudios pormenorizados tanto de la demanda, los mercados y sus comportamientos como del dinamismo de la oferta.

Es por ello, que ya existe una trayectoria importante en trabajar con grandes cantidades de información. Esto unido a los avances tecnológicos y una adecuada transferencia en el sector va propiciar innovaciones importantes en las PYMES a nivel de gestión del conocimiento.

Reputación On-line a tiempo real

La tecnología BIG DATA nos está permitiendo identificar factores de competitividad y satisfacción del turista gracias a herramientas que propician medir la reputación on-line de nuestro destino turístico y adecuar campañas de comunicación y acciones precisas de marketing estimulando la demanda en un sentido u otro.

La Reputación On-line es el reflejo del prestigio creado tanto por el destino como por las empresas que lo integran y los eventos que se desarrollan en el mismo todo ello se refleja que intercambian información y opiniones sobre ella en Internet a través de foros, blogs o redes sociales.

Tener una estrategia específica de reputación de destino es imprescindible no solo orientado a la demanda sino también a la oferta a la hora de atraer inversiones, proyectos y oportunidades empresariales.

La innovación en destino gira entorno a la idea de escuchar, conversar y actuar centrando la promoción “just in time” gracias al BIG DATA la verdadera competitividad estará en la capacidad de procesar ese conocimiento en acciones concretas en el destino con una rapidez de actuación en el contexto conversación-acción que propician los actuales entornos digitales. Un aspecto muy volátil que ya no depende de inversiones ni infraestructuras únicamente para dar paso a escuchar e interiorizar (monitorizar) conversaciones en la red, hacer emerger a través del apoyo institucional nuevas propuestas diferenciadas.

A este respecto las tendencias recomiendan una serie de acciones clave a nivel de destino.

- Medir y tematizar el volumen de menciones y recomendaciones sobre el destino.
- Monitorizar las interacciones sociales y su viralidad.
- Realizar un diagnóstico de Reviews con detección de potencialidades en el destino.
- Monitorización reputación on-line destinos competidores.



2.- Innovación en marketing.

La microsegmentación ha propiciado que se identifique una tendencia clara en la demanda de nuevas propuestas turísticas más orientadas al consumo de actividades, a experiencias más locales, inmersión cultural a través de las artes o la gastronomía. Se hace necesario nuevas fórmulas para componer productos y distribuirlo de forma efectiva. Así surgen propuestas de talleres culinarios para turistas, intercambios idiomáticos con cena o master class de flamenco. Un ocio de consumo muy rápido a través de plataformas verticales internacionales.

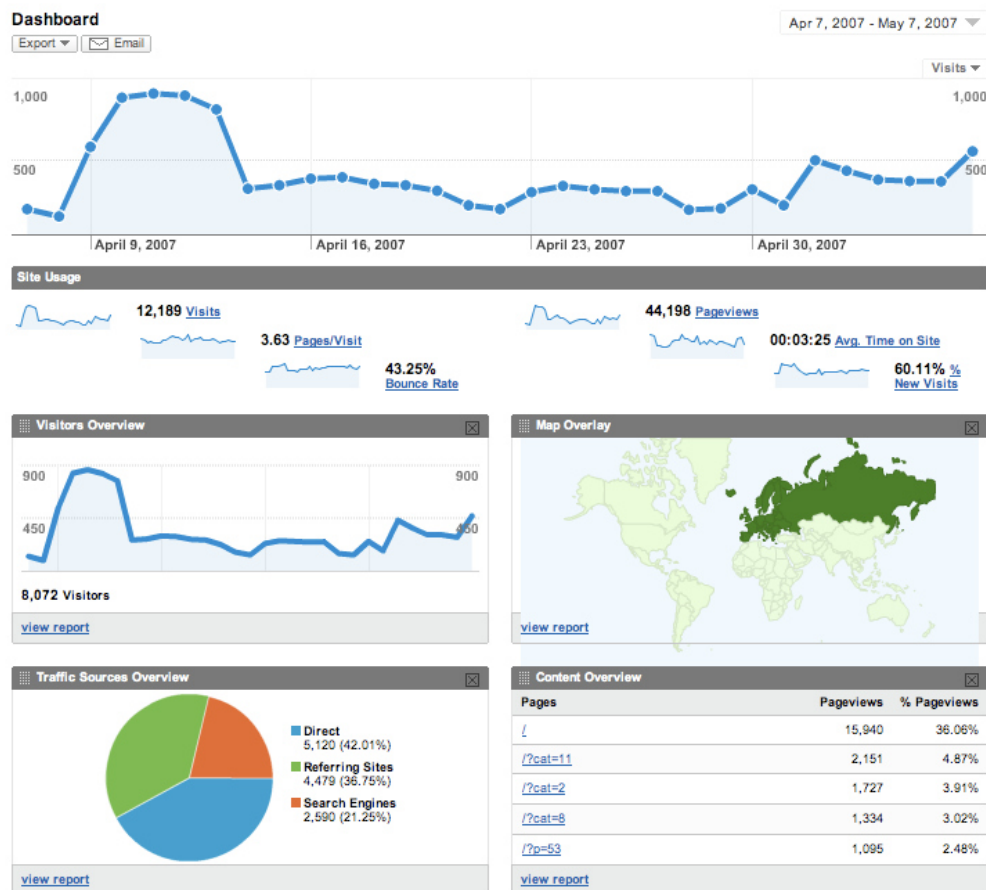
La diferenciación es siempre ha sido una baza para competir pero ahora se hace imprescindible para poder tener una oferta sostenible. Principios estratégicos como la innovación en valor son indispensables que se instauran en las organizaciones aprovechando las nuevas tecnologías, la gestión del conocimiento y realizando propuestas muy renovadas acompañando las necesidades del mercado. La utilización de técnicas de remarketing, emailmarketing o fidelización digital son de gran utilidad para mejorar la cuenta de resultado de las empresas turísticas.

Teniendo especial incidencia en factores como la fidelización o el consumo de proximidad. Como desarrollo de esa tendencia se impone el multiformato y la calidad de contenidos (video marketing con story telling y live streaming), sin olvidar una necesaria estrategia de marketing relacional con influencers youtubers, instagramers, o bloggers.

En este sentido, se ponen de manifiesto estrategias de marketing con enfoque social, donde predomina el valor y la conexión con el usuario a través de medios sociales, (web, blog, redes sociales) y que están diseñadas para cerrar el ciclo de negocio online generando información para para la toma de decisiones y mejora de los procesos de marketing.

3.- Uso de herramientas y técnicas de análisis y orientada a la oferta turística.

La analítica estará intrínsecamente unida al mundo digital de forma muy profunda, permite extraer conocimiento de las personas/clientes, y con ello enviar la información adecuada a la persona adecuada, en el momento adecuado. Ya no se puede esperar meses para obtener información de los clientes y de cómo está evolucionando un negocio. La capacidad de ofrecer una total personalización de los servicios en función de los perfiles del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización está siendo ya posible a través de las herramientas digitales. La utilización de herramientas y técnicas de análisis permite realizar inversiones mayores en marketing al determinar un ROI (Return of Inversion) más pormenorizado. Demostrando con datos de consumo que la inversión se recupera en un incremento real y medido en la demanda.



A su vez permitirá a las PYMES turísticas realizar un plan de marketing orientado a la rentabilidad de mercados y acciones en la medida de su contribución a los ingresos generados. Para la implantación de esta metodología de trabajo es necesario formación intensiva en la utilización de herramientas digitales y la interiorización en los procesos de trabajo.



Desde el punto de vista tecnológico será cada vez más importante el uso de herramientas para optimizar la gestión de los precios, la ocupación y la reputación por canales. Los datos obtenidos de métricas online, se deben cruzar con otros datos como porcentaje de ocupación en determinadas fechas, temporadas, monitorización de reviews y opiniones, gasto medio por cliente. De esta manera, se comprende de forma más profunda las variables del cliente, por qué viene, cuando, cuánto gasta y su nivel de satisfacción. De esta forma, las PYMES pueden identificar tipos de clientes, los que vienen de forma directa o a través de agencias y OTA´s permitiendo ajustar su propuesta de comercialización.

4.- Internet of Things y tecnologías wearable.

La evolución tecnológica tiene como objetivo el IOT (Internet of Things), que consiste en conectar objetos a Internet al igual que en la actualidad disponemos de smartphone, para subir o descargar datos aplicados al turismo para destacar productos o servicios aprovechando las posibilidades de esta tecnología.

Una de las aplicaciones tecnológicas que más utilidad va a tener en el futuro próximo son los llamados wearables como los relojes inteligentes de Apple y Samsung que evidencian un uso intensivo en el turismo y el comercio en los próximos años.

La revolución de los wearables incorpora “las tres C”: Contacto, conectividad y contexto, cuyas aplicaciones de interacción con el entorno y el usuario entiendo real, permiten mejorar la calidad del servicio y productos lo que va a permitir una mayor agilidad de consumo y de procesos derivados del mismo como es la gestión de documentación en tarjetas de embarques o los servicios de conserje virtual así como otros servicios Premium.

Esta tecnología permite al personal de la compañía dar la bienvenida a los pasajeros por su nombre así como iniciar el proceso de check-in de inmediato, haciendo uso tan sólo de dichos dispositivos portátiles, así como proporcionar al pasajero información de ultimísima hora sobre la marcha, su vuelo o su destino. Conocer con antelación los gustos personales en dieta y bebidas y gestionarlos adecuadamente, para ofrecer una experiencia personalizada, será posible con este tipo de tecnología, que a su vez permitirá enviar información personalizada dentro del aeropuerto a los pasajeros, así como actualizaciones de la información de embarque.



5.- Smart Destination.

Un destino turístico inteligente debe incorporar infraestructura tecnológica de vanguardia que permita el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, pero sobre todo que facilite la interacción e integración del visitante en el entorno, e incrementar la calidad de su experiencia en el destino (SEGITTUR) Según esta definición, un destino turístico inteligente, es un destino turístico en continua evolución en busca de la eficiencia.

Los destinos turísticos se encuentran en un mercado complejo en el que para tener éxito tienen que desarrollar propuestas de valor innovadoras: apostando por el turismo experiencial, poniendo en valor el patrimonio oculto, consiguiendo que la marca brille con luz propia, generando contenido social y fidelizando al cliente. Todo ello necesita un sistema optimizado que permita un funcionamiento desde el prisma colaboración público- privada (Administración, Agentes del sector, PYMES, población local). Sistema de Gestión de Destinos (SGD)

Esta eficiencia aplicada al ámbito turístico ha de ser entendida como una mejora en sus procesos tanto de gestión interna, como de comercialización que les permita ser más competitivos y por tanto aumentar su rentabilidad. Una investigación continua para adaptar sus productos y servicios. El principal valor del “Smart Destination” es el de incrementar la competitividad y el posicionamiento a través de la innovación con el apoyo de de unas premisas básicas: NNTT de la información y de la comunicación, desarrollo turístico sostenible, accesibilidad en el destino e innovación.

Algunas características de los destinos inteligentes comprenden; instalaciones para gestionar los datos generados en el destino transformándose en información vital para la eficiencia turística en materias relacionadas con la capacidad de carga, flujos turísticos, claves de sostenibilidad medioambiental...que permitan una gestión innovadora e inteligente del destino.

Infraestructura tecnológica en el destino

Para conseguir los objetivos de un Destino Turístico Inteligente, es necesaria la dotación de infraestructura tecnológica en el destino. Ésta debe disponer de sistemas de recolección y transformación de datos, tanto para la gestión inteligente del destino, como el uso de tecnología por parte de los usuarios a través de ejemplos como: Wifi en las ciudades, dispositivos multimedia como parte del mobiliario urbano, servicios de carga rápida de móviles en la calle, apps para informar de los productos turísticos del destino, información en tiempo real...



B.- TENDENCIAS EMERGENTES

TENDENCIA 1. Mayor inversión en Tecnología para mejor comercialización gestión empresarial y optimización de los tiempos de espera.

La democratización de la tecnología permite acceder a todo el tejido empresarial turístico a soluciones de carácter tecnológico enfocado a mejorar procesos de gestión empresarial y comercialización con inversiones moderadas y adaptadas a su volumen de negocio.

Andalucía debe trabajar esta tendencia para potenciar tipologías de turismo como el Turismo Rural, Ecoturismo, entre otros, con el objetivo de mejorar la competitividad de sectores emergentes y otros con un desfase tecnológico.

Para llevar a cabo este objetivo, el tejido empresarial debe trabajar nuevos modelos de gestión empresarial basados en la tecnología, midiendo datos y resultados que permitan optimizar procesos y toma de decisiones. Por otro lado, el acceso a la tecnología en relación a la comercialización mejora el nivel de competitividad, optimizando canales y facturación.

Cuando se habla de la necesidad de modernizar los sistemas de trabajo de las organizaciones a través de la Tecnología, se realiza mucho énfasis en el aspecto digital considerando que la presencia digital es la meta a alcanzar.

En este sentido, esta tendencia hace referencia a la necesidad de realizar una inversión física en tecnología tanto en las experiencias del usuario basadas en el ocio con dispositivos de última generación en imagen y sonido, como en tecnología que permita:

- Una optimización de los tiempos de espera.
- Mejora de los procesos de elección del turista
- Sistemas que permitan una comercialización de productos innovadores en un formato rápido y ágil.
- Mejora de las necesidades de comunicación de los turistas.
- Inversión en dispositivos y contenidos digitales propios.

La rápida introducción de la tecnología en el hogar hace que se demande y equipare la oferta turística mejorando el confort de la experiencia turística.

A nivel de comercialización y de marketing la forma de mostrar el producto turístico se apoya más de la tecnología, como es el caso de las filmaciones y planos realizados por drones que ponen en valor el entorno, o el storytelling aplicado al videomarketing. Por otra parte, la creación



de contenido debe tener el objetivo de potenciar el valor del destino, servir de ayuda al turista en todas sus fases, inspiración, planificación, reserva, experiencia y post-estancia canalizando propuestas específicas para el segmento de cliente a través de la tecnología.

Esta tendencia también incide en la gestión empresarial, la tecnología ofrece mejoras en la gestión más eficiente, ahorrando costes, mejorando tiempos de espera, automatizando tareas y permite tomar decisiones basadas en datos y tiempo real, logrando mayor competitividad.

A nivel de promoción turística y venta de experiencias turísticas la realidad virtual está progresando a pasos agigantados para enriquecer nuestra realidad con mundos virtuales asombrosos. Visores estereoscópicos 3D como los de Oculus VR permiten a clientes de negocios turísticos sumergirse en mundos virtuales inimaginables hasta hace pocos años, pudiendo interactuar con ellos de manera precisa, para vivir experiencias virtuales asombrosas. Igualmente están avanzando con resultados espectaculares otras tecnologías basadas en la creación de imágenes mediante realidad aumentada, como la interacción con hologramas, de HoloLens, o la generación de imágenes 3D virtuales de Magic Leap que se superponen a la realidad e interactúan con las personas combinando ambos mundos de manera impensable hace poco tiempo.

TENDENCIA 2. Ecoturismo vinculación educativa.

El Ecoturismo en su concepción más pura, trata de promover actividades en lugares poco transformados con el objetivo de fomentar la cultura local, conservar el medio y que los recursos sean el atractivo principal del destino. A grandes rasgos, se puede identificar como ecoturismo a las actividades turísticas que se desarrollan en la naturaleza con el menor impacto posible con el objetivo de la conservación del medio, promover las tradiciones, el beneficio local, y la cultura del destino.

Andalucía posee una diversidad única con la mayor superficie de parques naturales protegidos en España, lugares poco o nada transformados, permitiendo observar destinos auténticos, y que con el Ecoturismo, pueden articular una estructura turística que permita mejorar la economía local, conservando la cultura, y medioambiente logrando crear un modelo de turismo sostenible.

Promocionar el destino Andalucía como destino de ecoturismo aporta una diferenciación y competitividad que mejora la economía local de territorios rurales, permite revalorizar la cultura y tradición locales conservando el medioambiente. En este sentido, Andalucía destaca con actividades como Astroturismo, con uno de los mejores cielos del mundo para la práctica de actividades de observación de estrellas. Turismo ornitológico, observación de fauna como el lince ibérico y flora, gracias a la diversidad medioambiental y paisajística. Por último, para los destinos



de costa, se observa como tendencia el Turismo Marino. En cada una de las actividades Andalucía posee oferta turística e infraestructuras para atraer turismo.

Las empresas que se basan en el modelo ecoturista, deberán tener su estrategia alineada con su entorno y configurar sus servicios para conseguir los objetivos del destino. Algunas de las claves del ecoturismo como modelo empresarial son:

- Una gestión sostenible de las actividades.
- El respeto y la conservación de la naturaleza.
- Fomentar la identidad del destino.
- Las actividades se configuran para pequeños grupos de personas, convirtiéndose en exclusivas.
- Los ecoturistas son personas concienciadas que buscan conocer la cultura, tradición, y naturaleza del destino.

La investigación proactiva por parte de las empresas, es una característica que permite elaborar estudios científicos relacionados con la naturaleza. Migración y población de aves, cetáceos... Los resultados de la actividad y los estudios, extraemos conclusiones con el objetivo de comprender y ayudar a la conservación de las especies.

Por otro lado, en Ecoturismo está presente un componente educacional, con el objetivo de transmitir los valores medioambientales, culturales y sociales en pro de del destino y su identidad, fomentando la inmersión cultural del turista que cada vez demanda más este tipo de actividades.

TENDENCIA 3. Turismo Naranja

Un Destino Naranja, es un territorio con identidad cultural, un destino con recursos culturales y creativos que tiene la economía naranja como uno de sus ejes de desarrollo endógeno y genera una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él. (Dr. Jordi TRESSERRAS JUAN, Presentación "Le ponemos color al turismo cultural y creativo, Retos y perspectivas para el Ecuador" Ecuador 2013"

Por tanto, el turismo Naranja es un turismo que genera desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas. Profundiza en el ocio urbano, vertebrando el desarrollo de la oferta turística y la economía local en las ciudades.



Andalucía dispone de destinos urbanos destacados que pueden trabajar esta tendencia para mejorar su competitividad y sostenibilidad, evitando problemas de flujos turísticos y carga.

Ciudades como Málaga, Sevilla o Córdoba, ya poseen una oferta turística que se puede enmarcar como Turismo Naranja. Son ciudades que poseen atractivos turísticos, oferta cultural, urbana... que unido a sus infraestructuras destacan en este aspecto.

El turismo creativo y los nuevos estilos de consumo por parte del segmento que se ha denominado “millennials” ha hecho emerger una tendencia que une la creación artística, ocio y tiempo libre creando una nueva segmentación turística.

El turismo naranja evoluciona este concepto y realza el papel activo que tiene la economía naranja en nuestro consumo diario, un consumo que implica servicios que se fundamentan en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.

Un segmento que promueve la producción artística dando un papel activo al turista así podemos encuadrar instalaciones turísticas para retiros artísticos como concentraciones literarias, de pintura o los cada vez más demandados tours fotográficos. Es necesario destacar el poder de atracción del Turismo Naranja genera poder de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia el punto de desarrollo del evento cultural. En este sentido los festivales de música, certámenes culturales y eventos organizados con una periodicidad han creado atractivos turísticos inmateriales que posibilitan elevar el atractivo de una localidad e ingresos de forma constante consolidando dichos eventos como citas permanentes en el calendario cultural. Este tipo de actividades son generadores de desarrollo cultural, económico y social para la comunidad.

TENDENCIA 4. Economía colaborativa

“Un destino líder en tejer redes de participación colaborativas como elemento de innovación y competitividad”

El consumo colaborativo se ha convertido en una de las principales tendencias turísticas del siglo XXI. Junto a la búsqueda de los precios económicos, la desintermediación, y las multimotivaciones vacacionales, el consumo colaborativo, conforma uno de los valores más destacados de los viajeros con un claro auge.

Entendemos la economía colaborativa, como el intercambio tradicional, el trueque, el crédito, la transacción, el alquiler, el regalo, la compensación, reinventados a través de las tecnologías de la información, las comunidades de Internet y las redes sociales (Botsman y Rogers, 2011). Por una parte, los clientes están imbuidos de criterios de consumo colaborativo (Byers et al., 2015), que no son otros que la racionalidad consumista, el ahorro, la sostenibilidad medioambiental, la reutilización, y las relaciones directas entre las personas. Y, por otra, las plataformas peer-to-peer (P2P) facilitan el soporte tecnológico para el desarrollo de los intercambios entre proveedores y clientes a base de otros modelos de pago además del fee por la gestión de la plataforma.

Andalucía debe sumarse a esta tendencia creando modelos de negocio más sociales, dirigidos a una mejora de la propuesta de valor hacia el cliente, pero también creando modelos disruptivos entre empresas.

A nivel del desarrollo de economía entre empresas “B2B” el otro prisma de este fenómeno, tanto en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 como en las sesiones de trabajo provinciales de este documento estratégico se recoge de manera reiterada la necesidad de colaboración, cooperación y co-diseño de políticas entre las administraciones del destino turístico y el tejido empresarial que compone la oferta de Andalucía.

Se hace necesario por tanto estar a la cabeza en esta tendencia emergente a nivel de destino turístico coordinando esfuerzos público- privados:

“Un destino líder en tejer redes de participación colaborativas como elemento de innovación y competitividad”



Este asociacionismo de empresarios turísticos bajo el modelo de club de producto va un paso más allá de la asociación de empresarios tradicional. El cliente ha evolucionado hacia un turismo colaborativo, en el que la asociación entre usuarios que comparten intereses, se ha convertido en el canal para satisfacer su necesidad de viajar. Una segmentación vía demanda que hace articular una oferta acorde a esas demandas. Un consumo que necesita de una regularización y legislación para adecuar ese producto turístico a garantías de calidad y seguridad.

Un consumo “entre particulares” que ha existido siempre, pero que las plataformas digitales Airbnb, Homeaway, Windu, en alojamiento y Uber, Bla Bla Car en transporte o Eatwith o trip4real en el resto han propiciado un crecimiento exponencial al realizar una gestión de usuarios y ofertantes, aplicar un marketing digital intenso o acudir estrategias de fidelización.

Esta tendencia colaborativa se postula como tendencia que no va a dejar de crecer a un sector cada vez más exigente, permitiendo a los empresarios añadir un valor demandado a los productos turísticos. Otro de los factores a tener en cuenta de la economía colaborativa que uno de los detonantes de su crecimiento es el factor social, así Bla bla car incide que un transporte y conversación o la oferta alojativa de apartamentos resaltan el valor de vivir una experiencia más local entrando en contacto con otras familias residentes o los dueños.

TENDENCIA 5. Los eventos son el futuro.

La promoción de destinos a través de eventos marca una clara tendencia que se articula a través de otras tendencias que ya hemos mencionado, como el turismo naranja.

El potencial de los eventos para el turismo tanto para empresa o destino, es una de las áreas donde la gestión público-privada tiene una mayor sinergia.

Andalucía posee todos los alicientes para trabajar esta tendencia y potenciarla, entre las ventajas de organizar eventos o microeventos está; alcanzar un impacto en el público potencial, dinamizar espacios turísticos y monetizar acciones concretas. Las empresas, pueden aprovechar los espacios y diferentes momentos para diversificar la oferta, complementar la temática y ofrecer múltiples vías de dar a conocer la marca, aumentando la reputación e interés en la misma.

Andalucía posee una oferta de eventos con colaboración público-privada como por ejemplo: Festival de Cine de Málaga, Córdoba Califato Gourmet, Andalucía Bike Race... A continuación vemos otros ejemplos para destinos turísticos.



Los destinos, por su parte, tienen la oportunidad de crear eventos turísticos que complementen la oferta turística, dar a conocer productos y paquetes turísticos, y posicionar el destino por estos eventos, por ejemplo la tomatina de Buñol, festivales de cine como el de San Sebastián, son eventos consolidados que atraen a un tipo de turismo durante la celebración de esos eventos en los lugares de celebración. En este sentido son eventos a gran escala que pueden ser complementados por los microeventos a nivel PYME.

Para planificar y ejecutar una oferta de eventos propios en las PYMES son necesarios estos pasos:

- Creación de micro-eventos: Eventos que complementen la oferta, apostar por el turismo de proximidad, aprovechar la demanda de turismo naranja en el destino.
- Definición en el tiempo: Para crear una reputación es necesario ofrecer una periodicidad en los eventos y definir el tiempo tanto en duración como repetición.
- Precio: Los eventos deben ser una fuente de ingresos, por lo que será necesario fijar un precio y unos gastos derivados de su gestión y comercialización.
- Geolocalización: Geolocalizar un evento permite mejorar la promoción entre el turismo de proximidad y dar una referencia sobre éste en el lugar y momento adecuado. Utilizar las plataformas adecuadas, permitirá una visibilidad del evento.
- Identidad Digital: Es necesario dotar de una identidad digital al evento, incidir en las fase previa, mediante redes sociales, prensa especializada, promoción en otros eventos del sector. Cubrir el evento en tiempo real, con videomarketing, streaming y una gestión post evento, a modo resumen en los canales digitales.
- Comercialización: Para comercializar un evento, es necesario colaborar con proveedores tecnológicos, plataformas de venta de entradas, venta física a través de promociones y acciones en otros eventos del sector, venta directa a través de la página web, promoción a través de las Redes Sociales, para asegurar un impacto idóneo sobre el segmento ideal para un evento.

Para crear eventos, es necesario el estudio de la empresa, entorno y sus posibilidades para enfocarlos al público correcto. Veamos un ejemplo:

A nivel PYME destacar la restauración con productos como las jornadas gastronómicas, donde puede unir catas maridaje con productos locales, música y actuaciones culturales a un precio cerrado y una comercialización on-line.

Trabajar la interacción de los eventos en la estrategia digital, hará crear una reputación e interés por parte de la comunidad, atrayendo a más clientes a futuros eventos, para ello, nada mejor que usar las nuevas funcionalidades de las redes sociales, emisión en vídeo por Facebook o Twitter. Creación de notas de prensa para medios especializados, sorteos de entradas y regalos,



interacción con artistas, marcas e implicados en la organización del evento para llegar a más público...

TENDENCIA 6. Instalaciones aspiracionales.

Las instalaciones aspiracionales son lugares que se han configurado para emocionar al cliente, buscando el “efecto wow” tendencias en cultura eco, cuidar los detalles y la ambientación como los jardines verticales, confort y potenciar factores diferenciales como vistas en las terrazas.

Andalucía puede destacar en esta tendencia aprovechando el valor paisajístico, ya sea en la naturaleza o en ciudades. Por otra parte, crear una oferta cultural que trabaje el aspecto emocional en las instalaciones.

Ejemplos como potenciar las vistas de las terrazas en las ciudades, con espacios de confort y calidad como piscina, restaurantes... También las vistas en la naturaleza, el relax y la gastronomía.

Con el objetivo de conseguir la excelencia en turismo en la calidad del servicio surgen las instalaciones aspiracionales Generalmente ligado a marcas de lujo, pero que también incluye un componente emocional y experiencial, el cual amplía el abanico de empresas que pueden trabajar este concepto. Factores competitivos como las vistas, la gastronomía, la ambientación, la especialización en actividades únicas también tienen como objetivo tener el componente aspiracional.

Las PYMES Turísticas que incorporan ésta tendencia han de contemplar aspectos como desarrollar el concepto de la marca, con un diseño acorde, cuidando los pequeños detalles para que el usuario se sienta como en un sueño mientras vive su experiencia es el objetivo. Si hablamos de alojamientos, el confort de la cama en la habitación, instalaciones y servicios, como un jacuzzi o bañera hidromasaje privado, otorgan ese valor aspiracional. Espacios que trabajen la ambientación y el paisajismo interior.

Se hace necesario una inversión en un proyecto de instalación basado en generar una sensación en el usuario que consume espacios al igual que servicios turísticos. Se hace necesario jugar con los ambientes, colores, música, exclusividad, privacidad... en los diferentes espacios dará una personalización y carácter a la marca.

Identificar los factores competitivos, y potenciarlos como instalaciones aspiracionales, otorgará una ventaja competitiva a la marca.



Destacamos algunos ejemplos que se llevan a cabo desde la personalización del servicio e hipersegmentación como es el caso de hoteles que desarrollan el concepto de lifestyle, (con el objetivo de una inmersión cultural y romper con la impersonalidad), también aparecen otros segmentos como los Bike Friendly o Surf Hotels. En este caso, los establecimientos independientes tenderán a innovar en producto y rediseñar su modelo de negocio, debido a su margen de maniobra, también las cadenas trabajan estos conceptos.

TENDENCIA 7. Ocio urbano y geolocalización

Esta tendencia responde a la necesidad de disponer una oferta turística urbana además de geolocalizar las propuestas para que los clientes de proximidad puedan acceder a la oferta y consumirla.

Andalucía, dispone de destinos urbanos posicionados que pueden seguir trabajando en la misma línea potenciando la geolocalización y su oferta de ocio urbano como Sevilla, Málaga o Córdoba. El objetivo es aumentar el gasto medio por turista así como el número de pernoctaciones. Profundizamos en cómo ha evolucionado esta tendencia y con qué propuestas se puede llevar a cabo.

En los últimos años, el turismo urbano mundial ha ido evolucionando gracias a la mejora de infraestructuras, aumento de poder adquisitivo entre las clases medias de mercados emergentes y la necesidad de visitar nuevos lugares. Se identifica una demanda de consumir ciudad, que debe estar acompañada de un conjunto de propuestas, planes culturales y ocio de proximidad.

¿Qué tendencias existen en turismo urbano? En la búsqueda de tipos de turismo, segmentos de mercado y propuestas que pueden trabajarse desde un destino urbano están las siguientes:

Fomento de la cultura local: Cada vez más, se fomenta la interacción entre el turista y la persona local, conociendo y comprendiendo la cultura, tradiciones y forma de vida, creando experiencias únicas. Una demanda del turista.

Turismo cultural: Revalorizar el patrimonio histórico, monumentos de las ciudades para su visita e interpretación en Andalucía es un atractivo único gracias a las ciudades en su mayoría con historia. Complementar esta oferta con museos, centros culturales, creando experiencias de cultura local e histórica para configurar una oferta diferencial y de valor para el turista.

- Compras: Otra de las tendencias es el turismo de compras, en las grandes ciudades ya existen grandes centros comerciales y de ocio y también zonas céntricas características por su concentración de tiendas que atraen a miles de personas. Una tendencia es crear una oferta



turística que comprenda showrooms, ofertas en un horario determinado, son propuestas aplicables.

- Gastronomía: La gastronomía es uno de los puntos fuertes de España y Andalucía en particular, la dieta mediterránea, la tradición gastronómica, agroturismo y productos ecológicos, unidos a la cultura de la tapa, hacen un atractivo diferenciador y una oportunidad para los municipios, que pueden ver revalorizado sectores tradicionales, cultivos y atraer una fuente de ingresos por el turismo sin perder la identidad local. Propuestas de ocio infantil, talleres, para fomentar las tradiciones de los cultivos, gastronomía son una oportunidad.

Hibridación: Es otra de las tendencias internacionales que se están consolidando. Unir dos conceptos como librería-cafetería, o tienda-repostería, amplía el abanico de la oferta, diversificando y apostando por una oferta turística diferencial.

Estas tendencias se pueden trabajar para crear productos turísticos dirigidos a mercados y segmentos interesados en ellas, unidos a las infraestructuras y promoción turística.

4.2.- Claves para la definición de estrategias por mercados.

Con el objetivo de orientar las estrategias de marketing a aplicar en aquellos mercados que se han considerado interesantes para Andalucía, se ha realizado un análisis de aquellas características que definen su comportamiento turístico y que podrían ser relevantes en la definición u orientación de dichas estrategias.

De los mercados identificados como prioritarios se ha obtenido información actual, homogénea y comparable para trece de ellos, gracias al estudio Flash Eurobarómetro 432 “Preferencias de los europeos frente al turismo”, publicado en Marzo de 2016 y elaborado por la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea²⁷. Este estudio ha permitido obtener información para los mercados europeos que aparecen identificados en la siguiente tabla, indicando entre paréntesis el número de entrevistas telefónicas (Sistema CATI) realizadas en cada uno de ellos:

ESTRATEGIA	MERCADOS INCLUIDOS	MERCADOS NO INCLUIDOS
APOSTAR	ESPAÑA (1.502)	EEUU
	REINO UNIDO (1.504)	SUIZA
	SUECIA (1.000)	
	ALEMANIA (1.500)	
	DINAMARCA (1.017)	
	FRANCIA (1.507)	
	ITALIA (1.502)	
	BELGICA (1.002)	
	HOLANDA (1.006)	
	OPORTUNIDAD PARA ANDALUCÍA	FINLANDIA (1.001)
PORTUGAL (1.000)		
OPORTUNIDAD GLOBAL	AUSTRIA (1.000)	JAPÓN
		CHINA
		EMIRATOS ARABES
		CANADA
		BRASIL
A VIGILAR	IRLANDA (1.000)	RUSIA
		MEXICO

Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA)

Este estudio recoge información sobre las preferencias de los europeos, mayores de 15 años, a la hora de viajar en 2015 y previsiones para 2016, independientemente del destino del viaje (en su propio país o fuera de su país).

²⁷ Para más información puede consultarse el siguiente enlace:
https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2065_432_ENG

De toda esta información se han analizado aquellas variables que son susceptibles de servir como referencia para el diseño de las estrategias de marketing, destacando en mayor medida aquellos aspectos donde la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Turismo de Andalucía tiene un mayor margen de actuación.

A continuación se especifican las variables objeto de análisis, ordenadas desde la inspiración hasta la comercialización de los viajes:

1| Fuentes de información que influyen a la hora de tomar la decisión de viajar, realizando un análisis más detallado según el grado de influencia que ejercen las webs del destino en cada mercado.

2| Principales razones para ir de vacaciones, destacando los mercados más predispuestos a consumir los grandes segmentos turísticos de Andalucía: Sol y playa y cultura.

3| Forma de reservar las vacaciones, diferenciando entre reserva online y offline, detallando diferentes métodos en este último caso.

4| Preferencia por mercados en el uso del paquete turístico frente a la adquisición de productos separados, identificando así aquellos mercados más dependientes de la touroperación.

5| Razones para volver al mismo lugar de vacaciones, destacando aquellos aspectos donde el destino puede influir en mayor medida.

6| Ranking por mercados sobre la importancia de la sostenibilidad a la hora de elegir las vacaciones, analizando en qué medida afectan los diferentes agentes que intervienen (destino local, alojamiento y transporte).

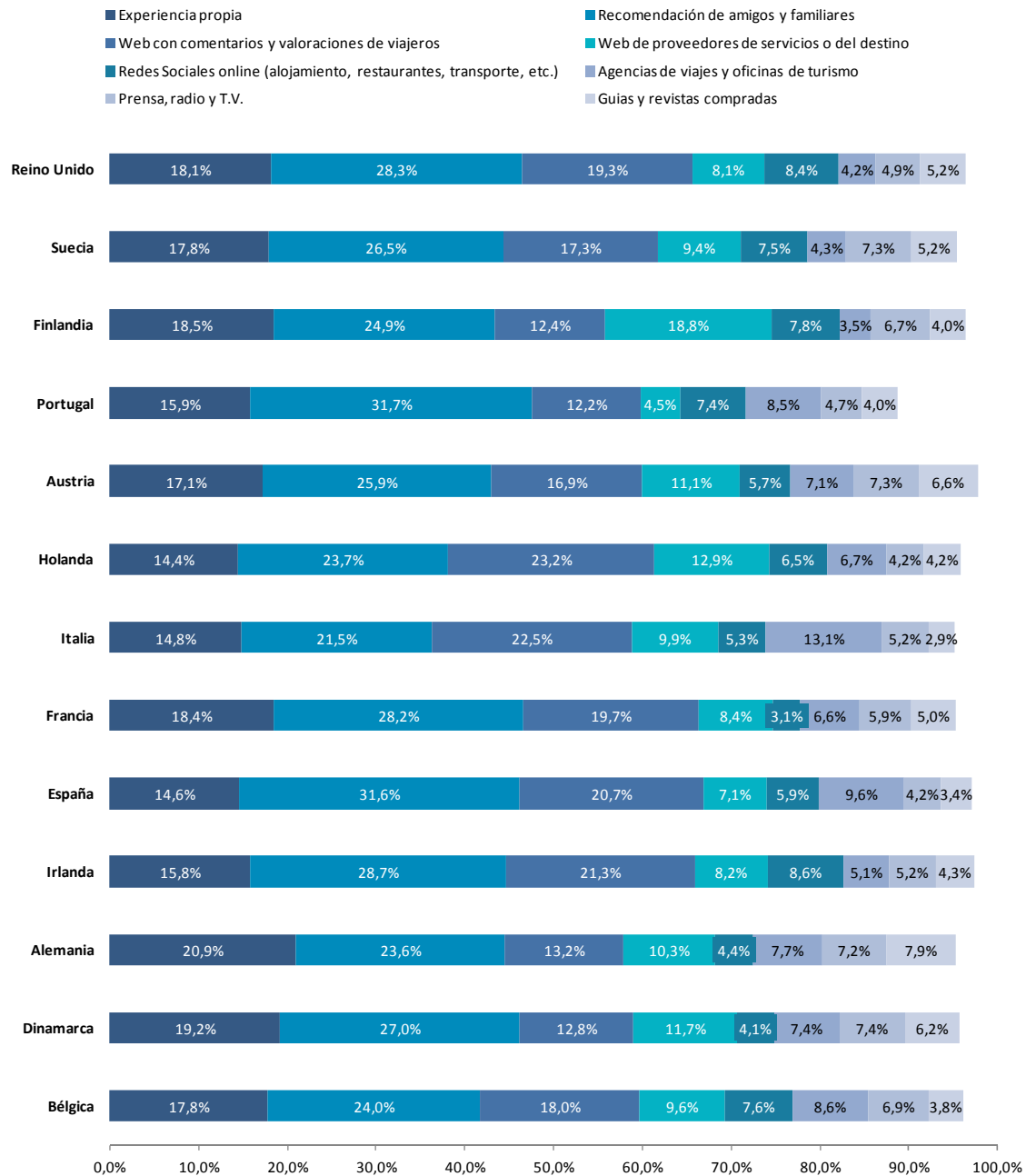
7| Influencia por mercados de la inseguridad/inestabilidad en los destinos turísticos que hayan podido provocar un cambio de planes o destinos elegidos.

No obstante, cabe destacar la riqueza de información que se dispone a través de esta fuente, ya que además de otras variables que no se han incluido en este apartado, también ofrece la posibilidad de segmentar perfiles de consumidores (sexo, edad, nivel educativo, zona de residencia, etc.). Por ello, dada la amplitud y posibilidades de análisis, esta parte será objeto de estudio a nivel interno.

1.- FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para todos los mercados analizados la recomendación de amigos y familiares es la principal **f fuente de información** a la hora de decidir el viaje, aunque en el caso de Holanda e Italia destaca con un peso parecido las páginas Web con comentarios y valoraciones de viajeros.

Fuentes de información utilizadas para la planificación del viaje



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

Las diversas fuentes de información que tiene en cuenta el viajero a la hora de tomar sus decisiones para planificar el viaje, ofrecen distintos grados de influencia por parte del destino. En

este sentido es relevante analizar aquellas en las que se posee un mayor grado de actuación, como sería el caso de las **Web tanto de los proveedores locales como de portales de promoción del destino**. En el uso de esta fuente de información destaca especialmente el mercado finlandés que la tiene en cuenta en el 19% de los casos, mientras que en el otro extremo se encuentra Portugal con un grado de utilización de tan sólo el 4%, tal y como se observa en la tabla adjunta.

Cabe destacar que esta variable puede venir afectada por la mayor o menor familiaridad del viajero con el destino, tanto por su grado de repetición como por la importancia de los viajes domésticos en cada uno de los mercados.

Influencia de las Web del destino		
Ranking	Mercado	Cuota
1	Finlandia	19%
2	Holanda	13%
3	Dinamarca	12%
4	Austria	11%
5	Alemania	10%
6	Italia	10%
7	Bélgica	10%
8	Suecia	9%
9	Francia	8%
10	Irlanda	8%
11	Reino Unido	8%
12	España	7%
13	Portugal	4%

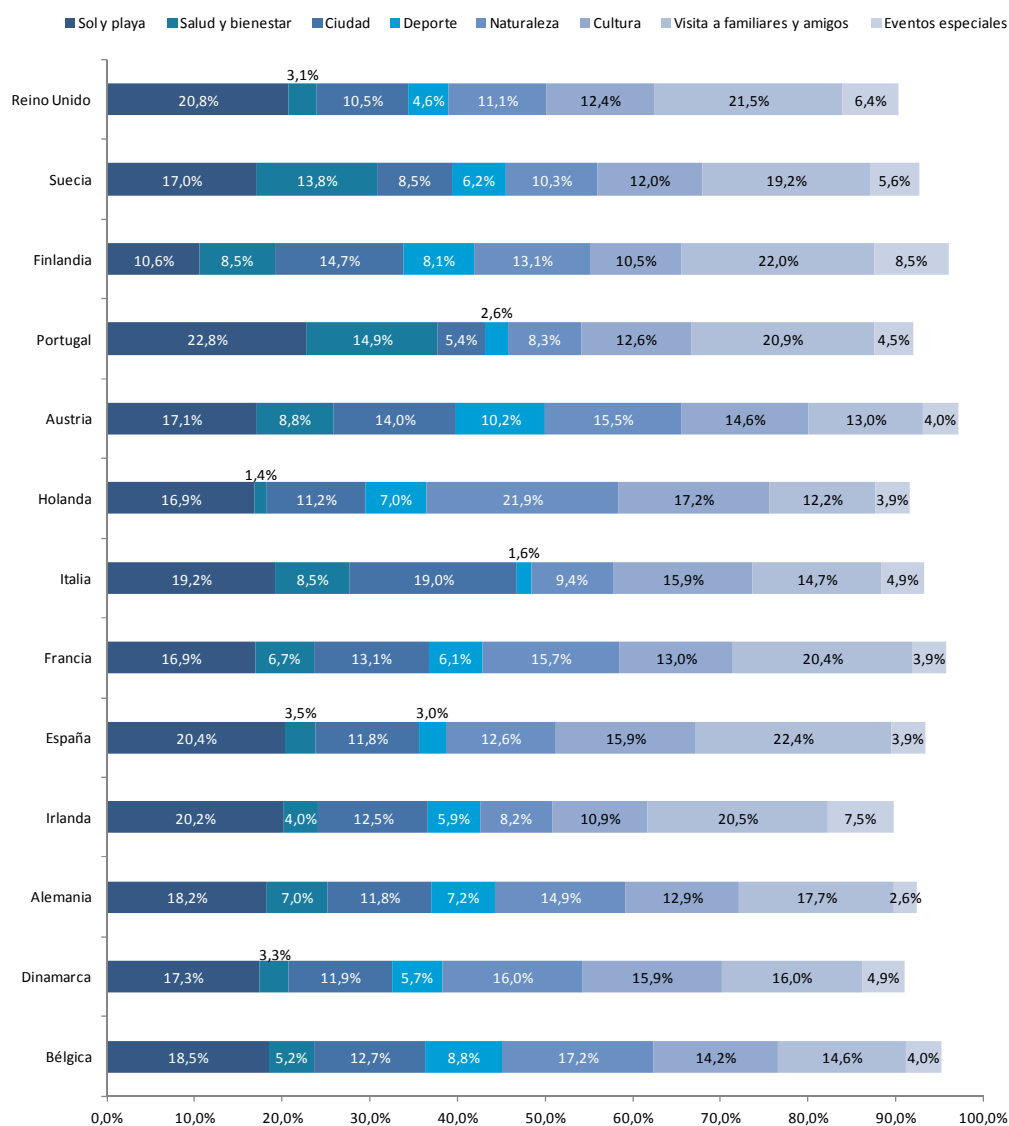
Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

2.- RAZONES PARA IR DE VACACIONES.

Para Alemania, Reino Unido, España, Francia, Portugal e Irlanda los dos primeros motivos para viajar son el “sol y playa” o la “visita a amigos y familiares”, aunque en distinto orden según el mercado.

Estas motivaciones también toman una posición relevante en el resto de los países analizados, pero son superadas por otras razones. Entre estos casos cabe destacar Holanda donde el turismo de naturaleza o cultural aparecen en las primeras posiciones desbancando a los ya apuntados como más importantes, Italia donde el turismo de ciudad o cultural superan a la visita de amigos y familiares, o los casos de Austria o Finlandia que destacan por encontrarse sus razones para ir de vacaciones muy distribuidas.

Principales razones para viajar



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

Aunque Andalucía destaca por su capacidad para atender a una gran diversidad de motivaciones, el mayor porcentaje de turistas se concentran principalmente en dos segmentos:

turismo de **sol y playa** y turismo **cultural**. Por ello, a continuación se ofrece un ranking de los mercados analizados según el grado de importancia que ambos segmentos registran en el conjunto de sus motivaciones.

En primer lugar cabe destacar que para todos los países, la motivación de disfrutar del sol y la playa es superior a la práctica de turismo cultural, exceptuando el caso de Holanda que alcanzan cuotas de participación similares y mientras que en cultura este mercado lidera el ranking, en turismo de sol y playa se sitúa en penúltimo lugar. También es destacable el caso del mercado finlandés que en ambos casos ocupa la última posición, también con cuotas de participación similares en ambos segmentos.

Turismo de sol y playa			Turismo cultural		
Ranking	Mercado	Cuota	Ranking	Mercado	Cuota
1	Portugal	22,8%	1	Holanda	17,2%
2	Reino Unido	20,8%	2	Italia	15,9%
3	España	20,4%	3	España	15,9%
4	Irlanda	20,2%	4	Dinamarca	15,9%
5	Italia	19,2%	5	Austria	14,6%
6	Bélgica	18,5%	6	Bélgica	14,2%
7	Alemania	18,2%	7	Francia	13,0%
8	Dinamarca	17,3%	8	Alemania	12,9%
9	Austria	17,1%	9	Portugal	12,6%
10	Suecia	17,0%	10	Reino Unido	12,4%
11	Francia	16,9%	11	Suecia	12,0%
12	Holanda	16,9%	12	Irlanda	10,9%
13	Finlandia	10,6%	13	Finlandia	10,5%

Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

3.- FORMA DE RESERVAR LAS VACACIONES

Dentro de la planificación del viaje, es interesante para un destino conocer cuáles son los métodos que utilizan sus principales mercados emisores a la hora de reservar los viajes, con el fin de incidir con actuaciones de marketing sobre ellos, ya que en muchos casos la decisión final se toma en el mismo momento de la reserva.

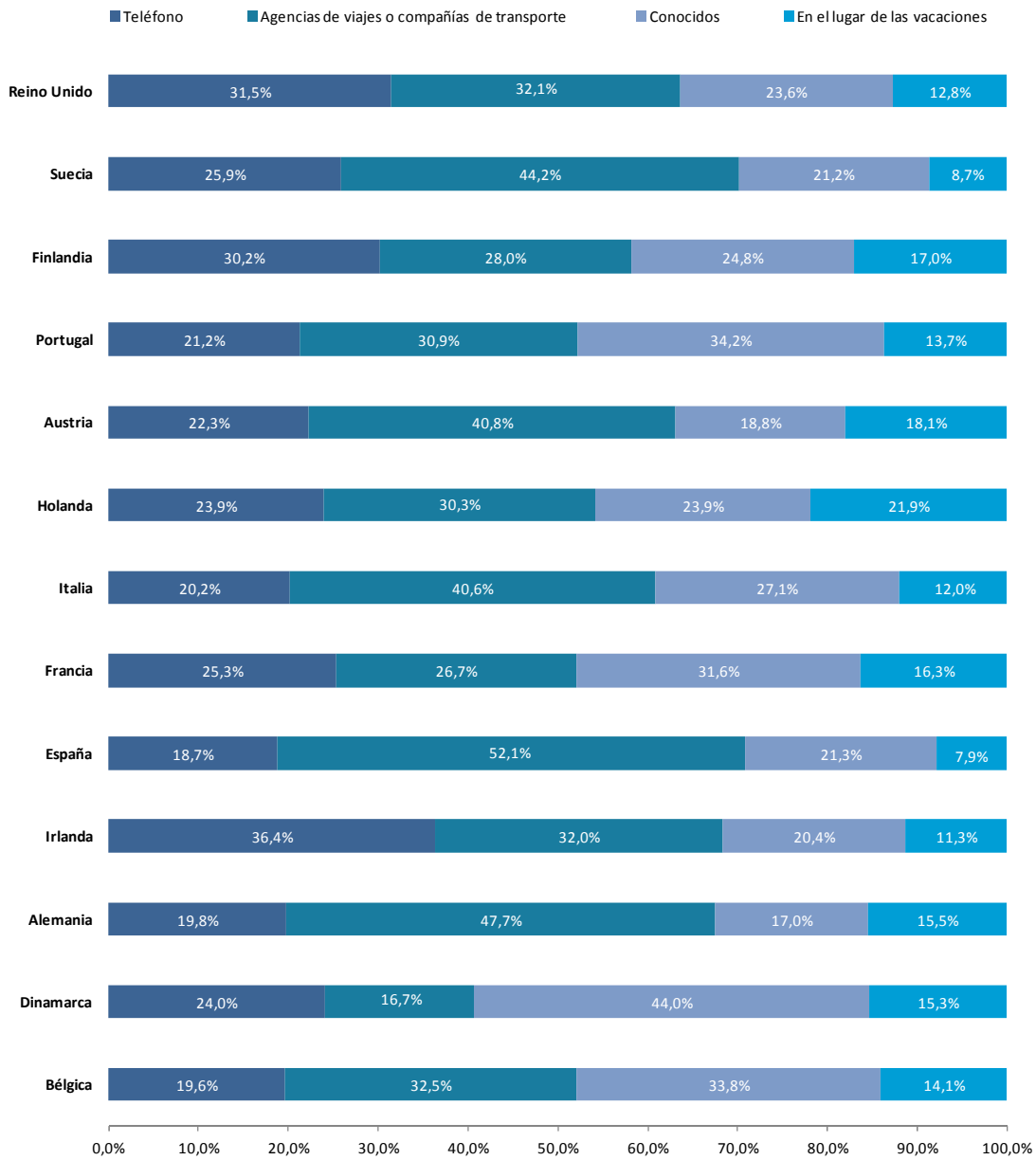
Para este análisis es significativo diferenciar entre los métodos offline (teléfono, agencia de viaje o compañía de transporte en origen, a través de un conocido o en el propio destino) de las **reservas online**. Concretamente estas últimas, tal y como se puede observar en la tabla adjunta, son importantes en todos los mercados ya que, exceptuando Portugal, llegan a ser utilizadas por más del 45% de los encuestados, destacando especialmente los daneses que lideran el ranking de uso con un 72%.

Uso de reserva online		
Ranking	Mercado	Cuota
1	Dinamarca	72%
2	Finlandia	66%
3	Irlanda	65%
4	Holanda	64%
5	Reino Unido	61%
6	Suecia	59%
7	Belgica	56%
8	Austria	54%
9	Francia	51%
10	España	50%
11	Italia	49%
12	Alemania	46%
13	Portugal	38%

Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

Por otra parte, de los turistas que han realizado alguna **reserva offline**, destacan principalmente dos métodos entre los analizados: la realización de reservas a través de conocidos, siendo los daneses con un 44% el mercado en el que es más relevante, y la reserva a través de los mostradores de agencias de viajes o compañías de transporte, destacando en este método países como España, Alemania, Suecia, Austria e Italia con porcentajes de uso superiores al 40%.

Métodos offline



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

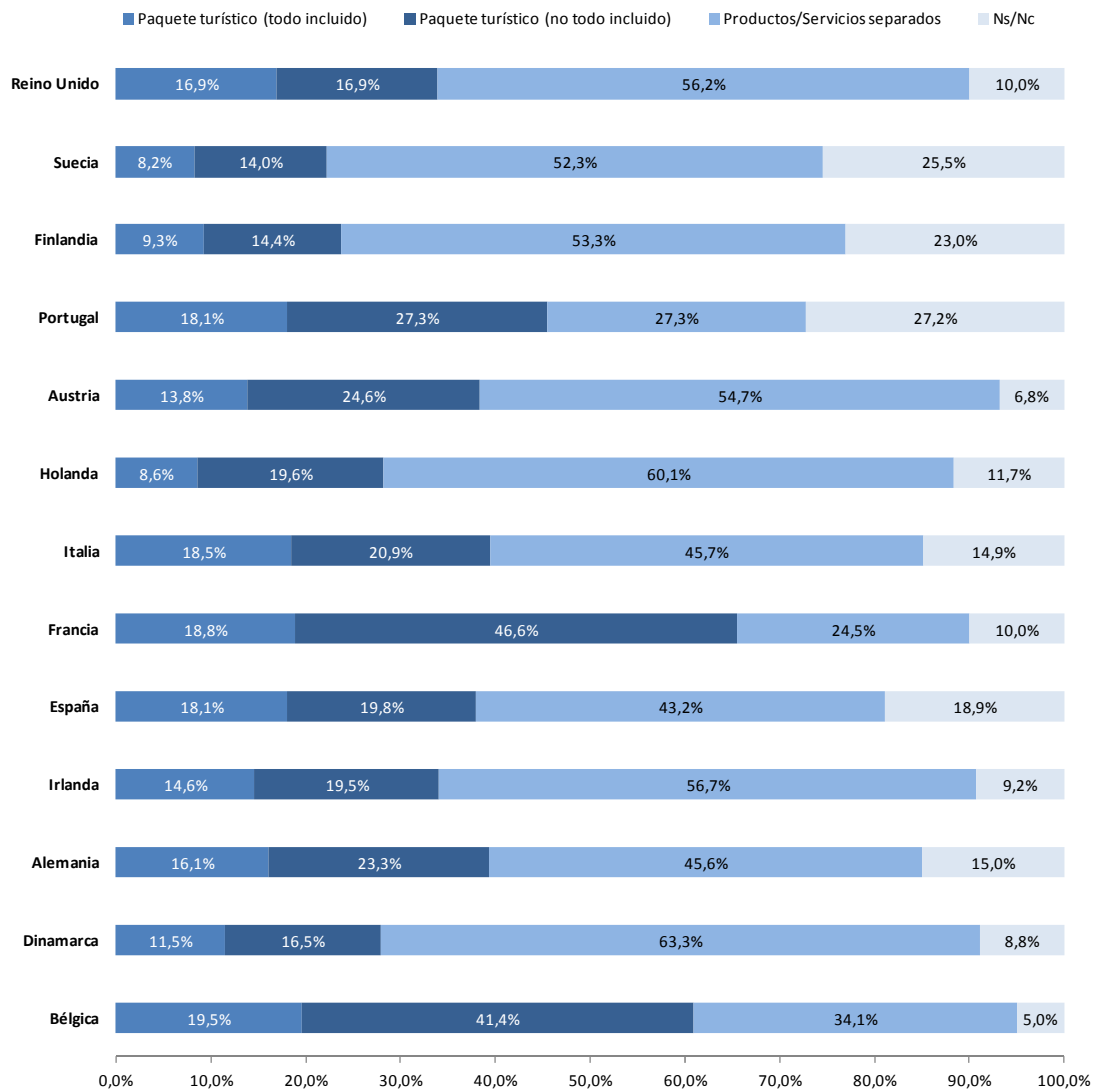
Cabe destacar que esta variable puede venir afectada por la mayor o menor familiaridad del viajero con el destino, tanto por su grado de repetición como por la importancia de los viajes domésticos en cada uno de los mercados.

4.- USO DEL PAQUETE TURÍSTICO

En general existe una mayor preferencia por adquirir los productos o servicios turísticos de forma independiente, destacando especialmente la relevancia de esta opción para los viajeros daneses y holandeses con un porcentaje superior al 60%. No obstante, en otros mercados el uso del paquete turístico (con o sin todo incluido) es especialmente relevante como ocurre en el caso de Portugal, Francia o Bélgica.

En el caso de adquirir un paquete turístico, en todos los mercados prevalecen los paquetes tradicionales (con no todo incluido), exceptuando Reino Unido y España, donde se registra una participación similar del “todo incluido”.

Organización del viaje



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

Para un destino turístico es interesante conocer la **relevancia de la touroperación** en cada mercado, para adaptar sus estrategias y acuerdos. En este caso la variable “uso de paquete turístico” ofrece una aproximación a la importancia de estos agentes en los mercados analizados, observándose así la especial relevancia que tienen para Francia y Bélgica, mercados que utilizan con mayor frecuencia los paquetes turísticos (más del 60% de los viajeros eligen esta opción), mientras que otros mercados como Suecia o Finlandia esta tipología se da en menor proporción (menos del 20% de los viajeros eligen esta opción como forma de viajar).

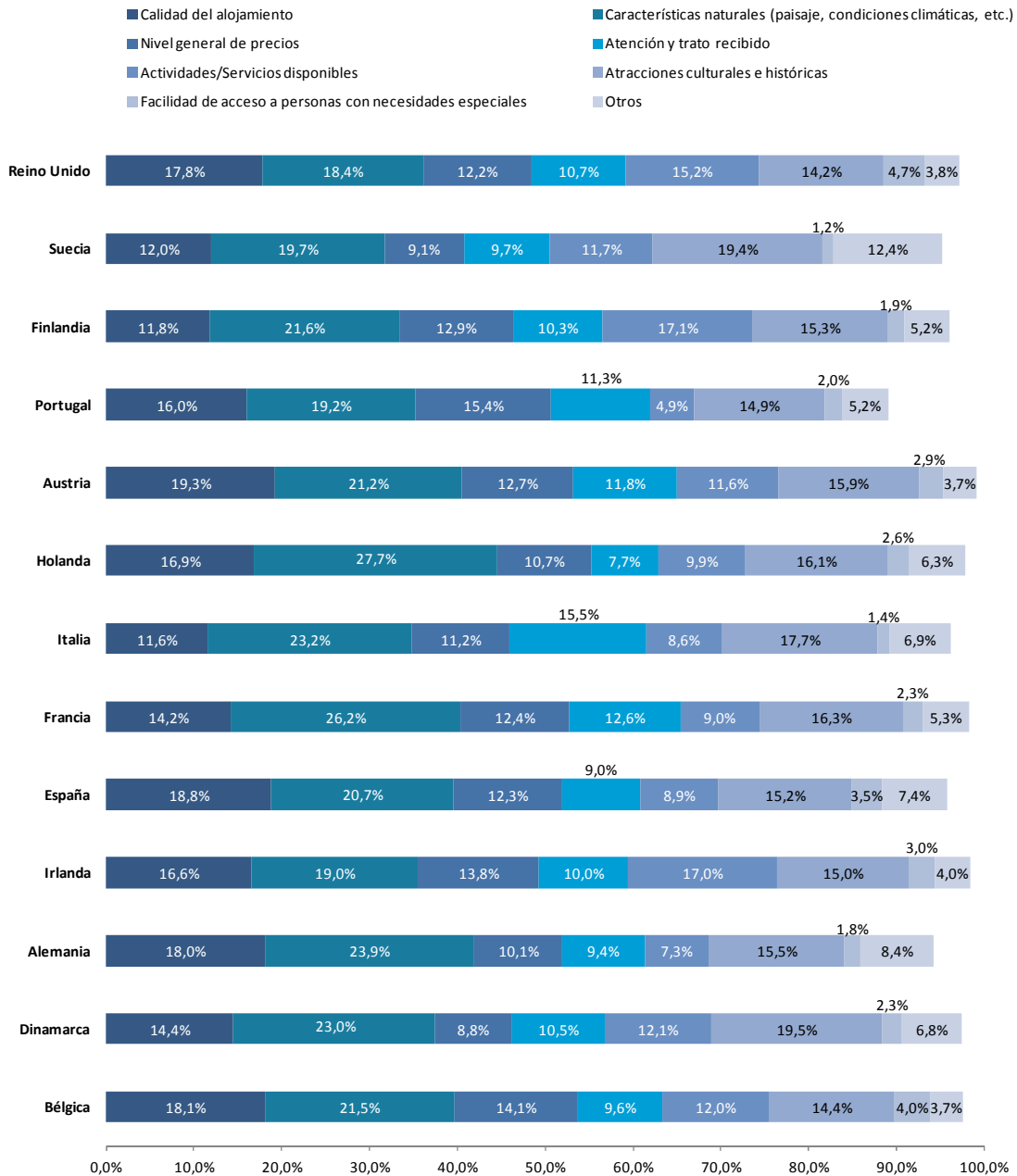
Uso de paquete turístico		
Ranking	Mercado	Cuota
1	Francia	65%
2	Bélgica	61%
3	Portugal	45%
4	Italia	39%
5	Alemania	39%
6	Austria	38%
7	España	38%
8	Irlanda	34%
9	Reino Unido	34%
10	Holanda	28%
11	Dinamarca	28%
12	Finlandia	24%
13	Suecia	22%

Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

5.- RAZONES PARA VOLVER AL MISMO LUGAR DE VACACIONES

A la hora de fidelizar a los turistas es interesante conocer cuáles son las razones que les hacen volver a un mismo lugar de vacaciones. La principal conclusión de este análisis es que todos los mercados consideran que “las propias características del destino” (paisaje, condiciones climáticas, etc.) es la razón más importante para repetir, alcanzando en todos los casos porcentajes superiores al 18%.

Razones para volver



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.



También las características del destino relacionadas con su patrimonio cultural/histórico constituyen una relevante razón para volver, ya que en la mayoría de los mercados analizados alcanzan la segunda o tercera posición en importancia.

No obstante, estos motivos son en cierta medida “atributos heredados” sobre los que el destino tiene una relativa influencia, centrada principalmente en su mantenimiento, conservación y puesta en valor. Sin embargo, existen otros aspectos en los que los destinos pueden influir en mayor medida, entre ellos destaca la importancia que le ofrecen la mayoría de los mercados a la calidad del alojamiento, llegando a suponer la segunda razón para volver a un destino para los mercados de Bélgica, Alemania, España, Holanda, Austria, Portugal y Reino Unido.



6.- IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO.

El concepto de **sostenibilidad** es un aspecto central de la política turística de Andalucía, tal y como se recoge en el marco del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, así como en los distintos planes elaborados por la Consejería de Turismo y Deporte.

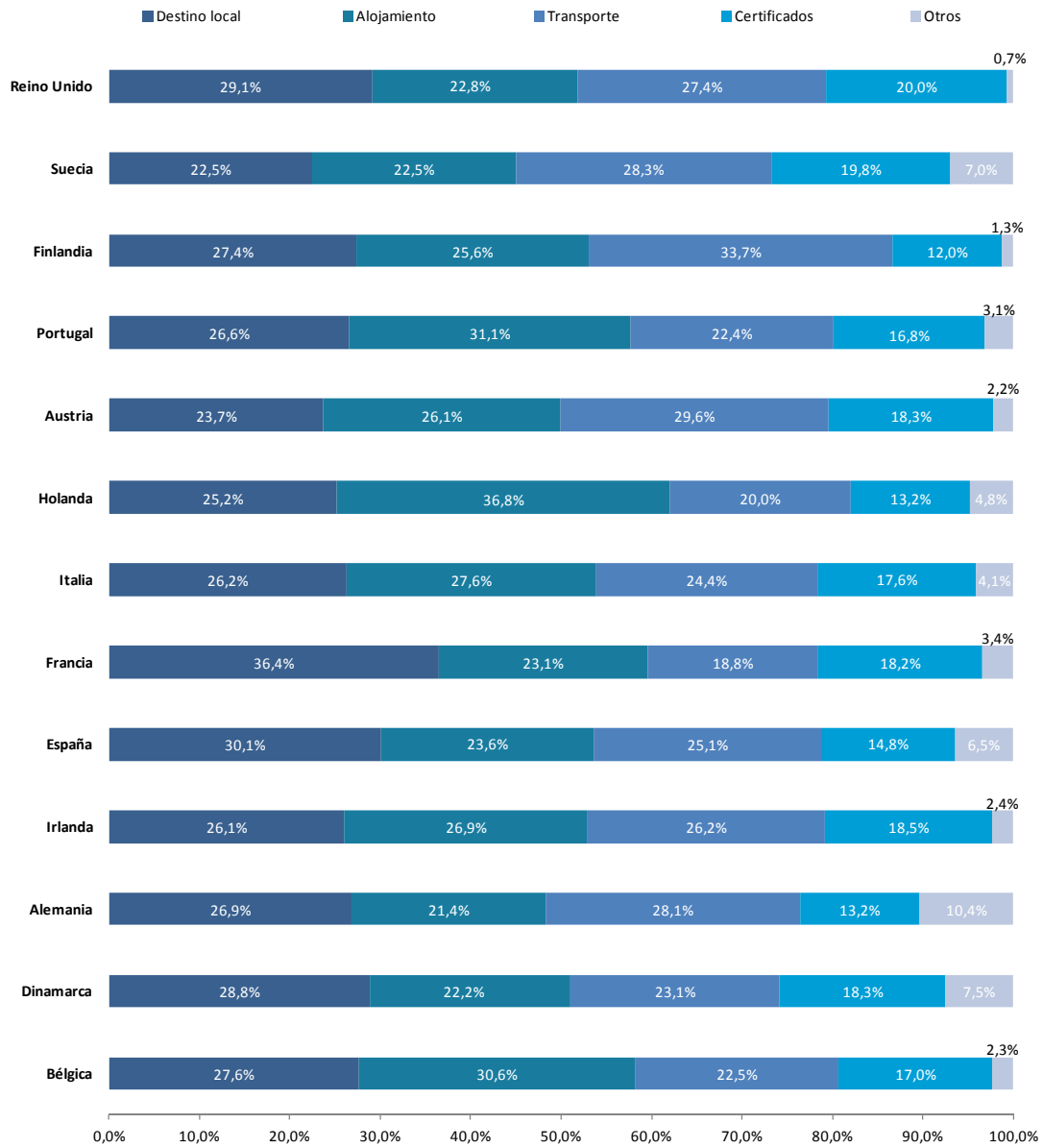
Desde el punto de vista de la demanda, es especialmente interesante conocer en qué medida este concepto es relevante a la hora de elegir las vacaciones en los mercados emisores considerados de interés para Andalucía. Concretamente, la encuesta permite analizar la relevancia de los siguientes aspectos:

- Si el **destino** local (ciudad, pueblo, región) había introducido prácticas sostenibles/respetuosas con el medio ambiente (ej. medidas para proteger los recursos naturales y culturales, para reducir el impacto ambiental del turismo o para implicar a la población local en servicios turísticos y las ventajas del turismo).
- Si el destino era accesible con un medio de **transporte** con bajo impacto en el medio ambiente.
- Si el **hotel/alojamiento** había introducido prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente (ej. medidas de ahorro de energía/agua, reciclaje, comida de comercio justo, etc.).
- Si el destino o servicio utilizado (ej. alojamiento, atracción) estaba **certificado** con una etiqueta que indicaba prácticas sostenibles/respetuosas con el medio ambiente.
- **Otras** consideraciones.

De los encuestados que si han tenido en cuenta la sostenibilidad en la elección del destino durante sus principales vacaciones, se observa que no existe un ámbito que sea más relevante para todos ellos, sino que depende de cada mercado. Por ejemplo, la **realización de prácticas sostenibles o respetuosas con el medio ambiente por parte del destino** es considerado en mayor medida por franceses, daneses, españoles y británicos, mientras que en otros mercados como Italia o Irlanda están al mismo nivel que otros de los aspectos contemplados y en el resto de mercados, estas prácticas no son el aspecto más relevante a la hora de considerar la sostenibilidad en su toma de decisión.

No obstante, cabe destacar que la consideración de la sostenibilidad tanto del propio destino, como del transporte hasta llegar a él o de sus alojamientos alcanzan para todos los mercados porcentajes superiores al 20%, sólo se reflejan cuotas más bajas en la consideración de que el destino o servicio utilizado tuviera certificado acreditativo, destacando en este aspecto británicos o suecos con los porcentajes más elevados.

Ámbitos de relevancia en la consideración de la sostenibilidad



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.



En general, el grado de sensibilidad de los mercados hacia este concepto va desde el 24% de los holandeses que han indicado al menos uno de los aspectos valorados hasta el máximo del 57% que supone para los belgas, tal y como se puede observar en la tabla adjunta.

Importancia de la sostenibilidad		
Ranking	Mercado	Cuota
1	Bélgica	57%
2	Reino Unido	48%
3	Irlanda	47%
4	Alemania	42%
5	Francia	42%
6	Portugal	37%
7	España	36%
8	Italia	36%
9	Austria	36%
10	Finlandia	30%
11	Dinamarca	28%
12	Suecia	28%
13	Holanda	24%

Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

7.- INFLUENCIA DE LA INSEGURIDAD / INESTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La actual situación de inestabilidad política/social, terrorismo, etc. que sufren algunos países afecta a cambios de planes o elección de otros destinos más seguros por parte de muchos turistas. En este sentido se habla de “turistas prestados”, tal y como viene ocurriendo en muchos de los destinos españoles que se están beneficiando de los graves y constantes incidentes registrados por los principales competidores de España en el Mediterráneo, tales como Turquía, Túnez o Egipto.

Por ello es relevante conocer en qué medida los distintos mercados se ven afectados por estas situaciones, diferenciando entre los siguientes aspectos: crisis de refugiados, los recientes ataques terroristas, amenazas terroristas, inestabilidad social o política, nivel de criminalidad o desastres naturales.

A continuación se muestra un ranking por países en función del grado de influencia de estos aspectos a la hora de cambiar sus planes de viaje, destacando que los franceses e italianos son los mercados que en mayor medida han modificado sus planes por afectarle al menos una de las situaciones apuntadas.

Cambio de planes de viajes		
Ranking	Mercado	Cuota
1	Francia	17%
2	Italia	15%
3	Finlandia	12%
4	Bélgica	11%
5	Dinamarca	10%
6	Austria	10%
7	Alemania	8%
8	Irlanda	8%
9	España	8%
10	Holanda	8%
11	Portugal	8%
12	Suecia	8%
13	Reino Unido	8%

Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de la Comisión Europea.

En general, dentro de los encuestados que declaran que han cambiado sus planes por alguna de estas circunstancias, es el **terrorismo** (ya sea por ataques o amenazas) la principal causa de esos cambios, mostrando los mercados una especial sensibilización a este tema.

4.3.- Análisis DAFO y CAME.

Una vez analizados los distintos aspectos de la situación de la industria turística que afectan al destino Andalucía en conjunto, se ha considerado necesario desarrollar un análisis DAFO para detectar las debilidades y fortalezas internas del destino, así como las amenazas y ofertas que se presentan en el sector turístico. Cabe destacar que este análisis se ha desarrollado para toda la Comunidad Autónoma de Andalucía de forma global y no se han podido detectar todas las particularidades de determinadas zonas. No obstante, la visión global se considera válida para este Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 y con el cual se pretende apoyar a las PYMES andaluzas del sector.

Además del estudio de la situación de la industria turística actual, en esta ocasión se ha ampliado el análisis de las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias turísticas surgidas y la competitividad digital y no digital. Esto completará el análisis DAFO y por consiguiente la planificación estratégica de este plan.

DEBILIDADES (INTERNAS)

- **Formación:** idiomas, especialización, nuevas tecnologías, etc.
- **Estacionalidad:** predominante en mercados emisores tradicionales.
- **Concentración o masificación de turistas:** determinadas zonas y meses.
- Baja aplicación de las **nuevas tecnologías** de venta y de comercialización **en PYMES andaluzas.**
 - **Mala situación laboral** y abandono trabajadores top.
- La propia **estructura del tejido empresarial turístico andaluz**, basado casi exclusivamente en PYMES, dificultando su cohesión y coordinación.
 - **Conectividad con mercados emergentes** o secundarios.
- Baja implantación de herramientas **marketing online en las PYMES** andaluzas.
- **Descoordinación** entre los actores de la industria turística: público-público, público-privado y privado-privado.
- **Aprovechamiento temporal de conflictos internacionales:** baja fidelización, incrementos de precio, etc.
- **Limitación presupuestaria** para la promoción y falta de autofinanciación. Excesiva dependencia de fondos Europeos.
 - **Destino** considerado **antiguo** en mercados tradicionales.
 - **Competencia desleal.** Oferta ilegal.
 - **Conectividad interna** dentro de cada una de las provincias andaluzas.
- Desconocimiento general de todos los recursos en conjunto de la **marca Andalucía.**
 - Las **guerras de precio** implican una bajada de calidad del servicio.
 - **Abandono** y no explotación de los **recursos deslocalizados.**
 - **Aumento de la edad media del turista.**

AMENAZAS (EXTERNAS)

- **Inestabilidad político-social mundial:** BREXIT en Reino Unido, países emergentes, etc.
 - **Conflictos internacionales:** guerra, terrorismo, etc.
 - **Inestabilidad política nacional:** deterioro de la imagen de España.
- **Masificación del turismo:** concienciación y cambio en el modo de viajar.
 - **Competencia en precios** con otros destinos.
 - **Mercados emergentes competitivos.**
 - **Visados:** dificultad para obtención en determinados mercados.
 - **Recursos no reglados:** apartamentos turísticos, guías no oficiales, etc.
- **Desaparición y desprestigio de algunas escuelas de turismo de hostelería** por la crisis económica.
 - **Bajo uso de las páginas y redes sociales de destinos.**

FORTALEZAS (INTERNAS)

- **Clima.**
 - **Destino seguro.**
 - **Oferta turística.**
- **Complementariedad** de destinos, productos y recursos
- **Infraestructuras:** hoteleras, restauración, transporte, etc.
 - **Legado histórico-cultural.**
 - **Recursos naturales.**
 - **Gastronomía y enología.**
 - **Hospitalidad.**
- **Conectividad mercados emisores tradicionales.**
 - **Emprendedores** en mercado turístico.
 - **Marca:** Buen conocimiento del **destino** y **prestigio.**
 - **Segmentación** de la oferta y del territorio.
 - **Turista** de mercados tradicionales muy **fidelizados.**
 - **Promoción y comunicación estable** del destino.
- **Tradiciones:** amplia variedad de tradiciones únicas regionales.

OPORTUNIDADES (EXTERNAS)

- **Cambio tendencias:** nuevas formas y motivaciones de viajar.
 - **Recuperación de la economía mundial.**
- **Mayor concienciación del turista** con la sostenibilidad.
 - **Viajes multisegmentos** del turista.
 - **Turismo experiencial y emocional.**
 - **Economía colaborativa.**
 - Liberación **conectividad datos** en Europa y otros destinos.
- Apuesta por convertir Andalucía en un **destino turístico inteligente.**
 - **Mercados y nichos de mercados emergentes.**

- **Nuevos hábitos de compra y organización del viaje.**
- Conexión con el turista por **redes sociales y nuevas tecnologías.**
 - Nuevas herramientas de **marketing relacional.**
- **Nuevos intermediarios:** prescriptores, redes sociales, líderes de opinión, etc.
 - **Alto uso Internet** en la demanda turística.
 - **Nuevos medios de pago.**

A continuación del DAFO, se desarrollará el **CAME** que servirá de base para la antes mencionada planificación estratégica del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 202. Con el mismo se pretenden corregir las debilidades internas que se han detectado, afrontar las amenazas externas de la mejor manera posible, mantener las fortalezas internas existentes y explotar las oportunidades externas que brinda el mercado.

CORREGIR LAS DEBILIDADES

- **Formación:** potenciar la formación y especialización del sector turístico.
- **Estacionalidad:** realizar acciones para potenciar los viajes en temporada medio-baja.
- **Concentración o masificación de turistas:** fomentar la complementariedad de los destinos.
- Baja aplicación de las **nuevas tecnologías** de venta y de comercialización **en PYMES andaluzas:** facilitar el acceso a las PYMES a las nuevas herramientas tecnológicas de venta y comercialización.
 - **Mala situación laboral:** fomentar el empleo local.
- **Conectividad con mercados emergentes:** potenciar la conectividad con nuevos mercados emisores y mejorar la existente.
- Baja implantación de herramientas **marketing online en las PYMES andaluzas:** establecer un plan de asesoramiento a PYMES andaluzas.
- **Aprovechamiento temporal de conflictos internacionales:** concienciación de la importancia de la fidelización y no aprovechamiento temporal de estas situaciones.
- **Limitación presupuestaria:** maximización de los recursos disponibles e introducir nuevas vías de financiación público-privadas.
- **Destino antiguo:** actualizar la imagen del destino en mercados tradicionales.
- Desconocimiento general de todos los recursos en conjunto de la **marca Andalucía:** potenciar la complementariedad del destino.
 - **Guerras de precio:** elaborar un plan de concienciación.
- **Abandono recursos deslocalizados:** fomentar la complementariedad con recursos deslocalizados.
- **Aumento de la edad media del turista:** potenciar nuevos nichos de mercado.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

- **Inestabilidad político-social mundial:** afrontar la inestabilidad con políticas turísticas estables de calidad.

- **Conflictos internacionales:** fomentar la seguridad y calidad del destino para fidelizar al turista desviado.
- **Inestabilidad política nacional:** incentivar la promoción del destino para desligar la situación del destino con la política nacional.
- **Masificación del turismo:** desarrollar estrategias de segmentación y deslocalización para evitar la masificación del turismo en nuestra región.
 - **Competencia en precios** con otros destinos: incentivar la competencia en diferenciación del destino ante la competencia en precio.
- **Mercados emergentes competitivos:** seguir apostando por los mercados fidelizados o maduros con nuevas estrategias de marketing e innovación.
 - Dificultad para obtención de **Visados** en determinados mercados: fomentar la comunicación con esos mercados para facilitar información.
 - **Recursos no reglados:** seguimiento de las nuevas tendencias turísticas.
- **Desaparición y desprestigio de algunas escuelas de turismo de hostelería** por la crisis económica: fomentar las propias, así como la especialización y profesionalización del sector.
- **Bajo uso de las páginas y redes sociales de destinos:** seguir apostando por el desarrollo tecnológico del destino.

MANTENER LAS FORTALEZAS

- **Clima:** seguir manteniendo el clima como valor diferencial frente a otros destinos.
- **Destino seguro:** apostar por la apreciación general del destino seguro como valor diferenciador.
- **Complementariedad** de la rica y variada oferta turística: seguir apostando por la complementariedad del destino.
- **Infraestructuras:** aprovechamiento la buena situación de las infraestructura turísticas.
- **Legado histórico-cultural:** optimización de los recursos histórico-culturales como valores diferenciales.
 - **Recursos naturales:** optimización de los recursos naturales como valores diferenciales y sostenibles.
- **Gastronomía y enología:** apostar por el factor complementario de los recursos enogastronómicos.
- **Hospitalidad:** seguir concienciando a la población de la importancia del turismo.
- **Conectividad mercados emisores tradicionales:** potenciar la conectividad con mercados emisores tradicionales.
 - **Emprendedores** en mercado turístico: incentivar el emprendimiento.
- Buen conocimiento del **destino y prestigio:** aprovechamiento de la buena imagen del destino como factor diferenciador.
- **Segmentación** de la oferta y del territorio: adaptación para una mejor distribución del turista en el territorio.
- Turista de mercados tradicionales muy **fidelizados:** seguir incidiendo en la fidelización de mercados tradicionales.
 - **Promoción y comunicación estable** del destino: mantener la promoción y comunicación del destino en la misma línea con la modernización evidente.
 - **Tradiciones:** apostar como valores diferenciador respecto a otros destinos.



EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- **Cambio tendencias** (nuevas formas y motivaciones de viajar): desarrollar nuevas estrategias para atender las necesidades de estas nuevas tendencias.
- **Recuperación de la economía mundial:** aprovechamiento de la recuperación y adaptación a las nuevas necesidades.
 - **Mayor concienciación del turista** con la sostenibilidad: potenciar el turismo sostenible en la región.
- **Viajes multisegmentos** del turista: ampliar la oferta existente y complementariedad de destinos y segmentos.
 - **Economía colaborativa:** seguimiento de estas nuevas tendencias y posible repercusión en el turismo tradicional.
- Liberación **conectividad datos** en Europa y otros destinos: establecer estrategias específicas de nuevas tecnologías y modernización del destino.
- **Mercados y nichos de mercados emergentes:** identificar estos mercados y nichos, creando productos específicos adaptados e individualizados.
- **Nuevos hábitos de compra y organización del viaje:** adaptación a los nuevos hábitos de compra y organización del viaje.
- Conexión con el turista por **redes sociales y nuevas tecnologías:** potenciar las redes sociales y nuevas tecnologías para la fidelización del cliente.
 - Nuevas herramientas de **marketing relacional:** identificarlas y desarrollarlas.
- **Nuevos intermediarios:** establecer estrategias de marketing dirigidas a estos nuevos intermediarios.
 - **Alto uso Internet** en la demanda turística: potenciar el desarrollo de las nuevas tecnologías.
- Nuevos **medios de pago:** adaptar el sector turístico a las nuevas fórmulas de pago.

4.4.- Matriz de prioridad de mercados.

Andalucía está posicionada como una gran potencia turística a nivel mundial. A lo largo del año y repartido por todo el territorio, a Andalucía llegan millones de turistas, los cuales proceden desde cualquier rincón del mundo.

Este hecho genera la necesidad de promocionar el destino Andalucía a lo largo de todo el mundo. Pero como es lógico, no todos los mercados son igual de importantes, ni cuantitativa ni cualitativamente. Hay mercados que son muy importantes para Andalucía en volumen, mientras que otros lo son más por determinadas características, como el gasto medio, el número de turistas que viajan en temporada media-baja, la accesibilidad con Andalucía, etc.

Por lo tanto, se hace indispensable realizar un exhaustivo análisis, a partir del cual jerarquizar la importancia de los mercados turísticos internacionales como emisores hacia Andalucía.

Con el objetivo de clasificar y ordenar los mercados emisores de turismo en función de su grado de idoneidad para Andalucía, se han desarrollado dos análisis complementarios, uno desde la perspectiva de Andalucía como destino turístico y otro desde una perspectiva más global con el fin de identificar futuras oportunidades. La metodología seguida para ambos análisis ha sido la siguiente:

1.- Definición de idoneidad.

Para determinar el grado de idoneidad de un mercado se ha considerado de manera general los siguientes aspectos:

- ✓ Cuota: peso de cada mercado en el movimiento turístico mundial y en el movimiento hotelero de Andalucía.
- ✓ Dinamismo: evolución de los flujos turísticos al extranjero, de forma global, Europa y Andalucía. En el caso de emisión turística al extranjero (global y a Europa) se ha incluido también una previsión de esta variable hasta el 2019.
- ✓ Efecto desestacionalizador: cuota de flujos turísticos en temporada media/baja (octubre – junio).
- ✓ Gasto turístico: gasto realizado por los turistas en sus viajes al extranjero y en Andalucía.

Además de estos aspectos genéricos, desde la perspectiva de Andalucía se han incorporado los siguientes aspectos:

- ✓ Accesibilidad en términos de conectividad aérea: evolución del flujo de pasajeros a Andalucía y, aunque con menor peso, a España, entendiéndose como vía de acceso indirecta al destino andaluz.

- ✓ Calificación de expertos: valoración cualitativa del grado de idoneidad de los mercados para Andalucía.

Igualmente para el caso de la emisión al extranjero global se ha añadido el siguiente aspecto:

- ✓ Propensión a viajar: importancia de los viajes extranjeros en sus hábitos turísticos y peso de estos viajes en el total de la población.

En todos los casos se considera que un país es más idóneo cuanto mayor valor adquiera en cada uno de los aspectos analizados.

2.- Determinación de indicadores.

En base al objetivo planteado y teniendo en cuenta las dos perspectivas a medir, se seleccionan aquellos indicadores que mejor se aproximen a los aspectos considerados en el análisis de idoneidad de mercados y definidos en el punto anterior.

Posteriormente se analiza la disponibilidad de fuentes de información fiables, valorando su viabilidad, es decir, que su aplicación sea real y económica, ya que esto permitirá tanto su cálculo inicial, como su seguimiento, evitando en todo momento la elección de indicadores excesivamente teóricos o utópicos que no puedan ser llevados a cabo, y de aquellos otros cuyo coste de obtención sea tan elevado que impida su realización o mantenimiento en el tiempo.

Otro aspecto importante a la hora de determinar los indicadores ha sido la posibilidad de disponer de indicadores homogéneos y comparables para un gran número de países, cerrándose finalmente el análisis para un total de 30 países.

Partiendo de la información estadística existente, se ha podido determinar indicadores que cubren, de manera directa o indirecta, todos los aspectos contemplados, cerrándose con un total de 9 indicadores tanto para analizar la idoneidad global como para cubrir la perspectiva de Andalucía.

En las tablas adjuntas se resumen los indicadores contemplados para cada uno de los aspectos incluidos en el análisis, así como la fuente de obtención de los mismos.

Indicadores para medir la idoneidad de mercados desde la perspectiva de Andalucía

IDONEIDAD	INDICADOR	FUENTE
CUOTA	% participación en el total de pernoctaciones hoteleras en Andalucía	EOH (INE)
DINAMISMO	Tasa media acumulativa de pernoctaciones hoteleras en Andalucía	EOH (INE)
	Tasa media acumulativa de llegada de pasajeros a los aeropuertos andaluces	AENA
EFECTO DESESTACIONALIZADOR	% pernoctaciones oct-jun sobre el total de pernoctaciones en el año	EOH (INE)
	% pasajeros oct-jun sobre el total de pasajeros en el año	AENA
GASTO TURÍSTICO	Gasto medio diario	FRONTUR (IET)
ACCESIBILIDAD	Número de pasajeros en los aeropuertos andaluces	AENA
	Número de pasajeros en los aeropuertos españoles	AENA
CALIFICACIÓN	Opinión de expertos	Turismo y Deporte

Indicadores para medir la idoneidad de mercados desde una perspectiva global

IDONEIDAD	INDICADOR	FUENTE
CUOTA	% participación en el movimiento turístico mundial	Canadean
DINAMISMO	Tasa media acumulativa de los viajes al extranjero	Canadean
	Tasa media acumulativa de los viajes a Europa	Canadean
DINAMISMO. PREVISIÓN 2019	Tasa media acumulativa de los viajes al extranjero	Canadean
	Tasa media acumulativa de los viajes a Europa	Canadean
EFFECTO DESESTACIONALIZADOR	% pernoctaciones salidas al extranjero (oct-jun) sobre el total anual	Canadean
GASTO TURÍSTICO	Gasto medio por viaje al extranjero	Canadean
PROPENSIÓN A VIAJAR	% participación de los viajes al extranjero sobre el total de viajes	Canadean
	Viajes al extranjero / población total	Canadean

3.- Creación de un indicador sintético de idoneidad.

Una vez recogidos los datos y analizados (imputación de valores perdidos y determinación de outliers) se calcula cada indicador simple, teniendo en cuenta la media de los últimos tres años (2013 – 2015).

Posteriormente, para cada aspecto los indicadores simples se agrupan en un indicador sintético utilizando la técnica de punto de referencia²⁸ que se basa en medir la posición relativa de un indicador con respecto a un valor de referencia, que en este análisis se ha optado por el valor medio.

Una vez especificado dicho punto de referencia, una función escalarizada de logro mide la cercanía de los valores que toma cada indicador a su correspondiente nivel de referencia. Estas funciones de logro incorporan además unas ponderaciones cuyo papel puede variar entre meros factores normalizadores a parámetros que recojan las preferencias del centro decisor.

En el caso de Andalucía se ha considerado igual ponderación para todos los aspectos que se recogen en el concepto de idoneidad de mercados, sin embargo en el análisis global se ha priorizado la cuota o volumen así como el gasto turístico, entendiendo que estos aspectos son especialmente relevantes para que un mercado pueda ser considerado como interesante, mientras que el resto matizan esta decisión.

Este método permite la compensación entre indicadores, en este caso se ha optado por la completa sustituibilidad entre ellos, esto implica que los malos resultados de un aspecto considerado en la idoneidad pueden ser compensados con otros mejores de aspectos diferentes.

Sus resultados permiten llevar a cabo análisis comparativos entre países y obtener un ranking de idoneidad, ofreciendo de esta manera una herramienta fácil y útil a cualquier usuario que requiera evaluar los mercados y simular diferentes escenarios.

²⁸ Ruiz, F., Luque, M. y Cabello, J.M. (2009). A classification of the weighting schemes in reference point procedures for multiobjective programming. *Journal of the Operational Research Society*, 60: 544-553.

Ruiz, F., Cabello, J.M., and Luque, M. (2010). An application of reference point techniques to the calculation of synthetic sustainability indicators. *Journal of the Operational Research Society*, 62: 189-197.

1.- Matriz desde la perspectiva de Andalucía.

En el gráfico adjunto se clasifica los mercados según grado de idoneidad para Andalucía, distinguiendo entre mercados consolidados y mercados secundarios o emergentes según su participación o cuota de mercado en la demanda turística de Andalucía.

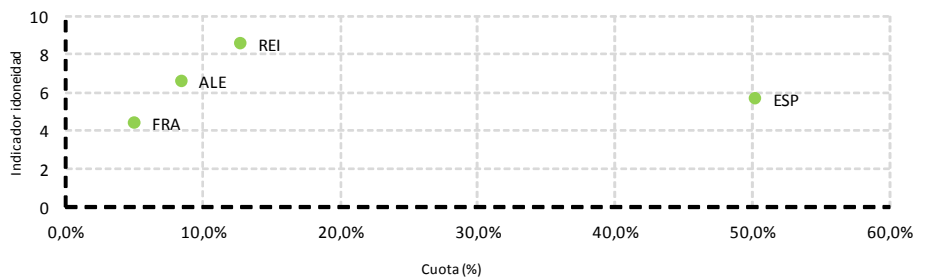
Según los resultados del ranking, Andalucía debería seguir apostando por sus mercados tradicionales (Reino Unido, Alemania, España y Francia) al igual que por aquellos mercados secundarios cuyo índice sintético de idoneidad es mayor que 0 (Países Nórdicos, Estados Unidos, Italia, Portugal, Bélgica y Holanda).

También debería vigilar otros mercados que aunque su indicador sintético es negativo se aproximan al 0 y pueden evolucionar favorablemente y llegar a convertirse en idóneos como Irlanda y Japón.

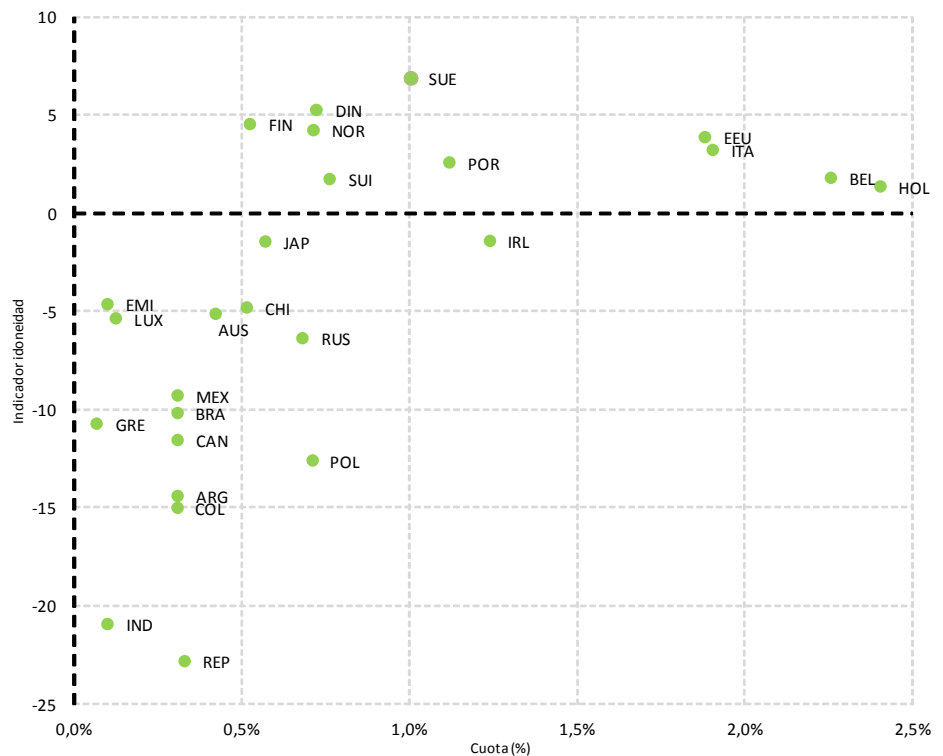
RANKING ORDENADO

P	I SINTÉTICO	PAÍS
1	8,59	REINO UNIDO
2	6,92	SUECIA
3	6,61	ALEMANIA
4	5,71	ESPAÑA
5	5,27	DINAMARCA
6	4,55	FINLANDIA
7	4,43	FRANCIA
8	4,24	NORUEGA
9	3,89	EEUU
10	3,23	ITALIA
11	2,60	PORTUGAL
12	1,81	BELGICA
13	1,76	SUIZA
14	1,38	HOLANDA
15	-1,39	IRLANDA
16	-1,43	JAPON
17	-4,62	EMIRATOS
18	-4,79	CHINA
19	-5,11	AUSTRIA
20	-5,34	LUXEMBURGO
21	-6,35	RUSIA
22	-9,26	MEXICO
23	-10,16	BRASIL
24	-10,70	GRECIA
25	-11,54	CANADA
26	-12,57	POLONIA
27	-14,38	ARGENTINA
28	-14,99	COLOMBIA
29	-20,91	INDIA
30	-22,79	REPUBLICA CHECA

MERCADOS CONSOLIDADOS



MERCADOS SECUNDARIOS | EMERGENTES



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de INE, AENA y FRONTUR.

2.- Matriz desde la perspectiva global.

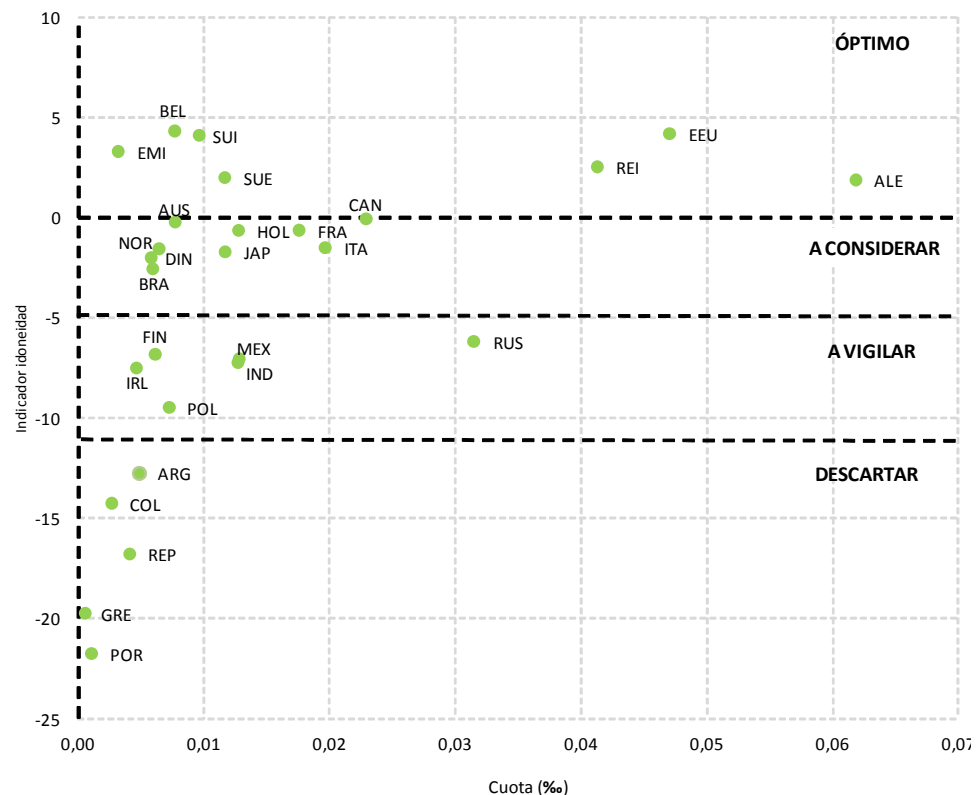
Desde una perspectiva global, los mercados emisores de turistas se han clasificado en cuatro bloques según el valor del indicador sintético, y se han representado gráficamente considerando su cuota o participación en el movimiento turístico mundial (tanto por miles).

Los cuatro bloques definidos van desde la mejor opción, con indicadores sintéticos positivos y que han sido determinados como mercados óptimos (Bélgica, Estados Unidos, Suiza, Emiratos Árabes, Reino Unido, Suecia y Alemania) hasta el otro extremo donde aparecen mercados a descartar porque registran indicadores sintéticos negativos a dos dígitos y donde se encuentran países como Argentina, Colombia, Republica Checa, Grecia y Portugal.

Entre ambas situaciones se han establecido dos grupos intermedios, que pese a registrar también indicadores negativos, presentan, por un lado, valores muy moderados (indicadores sintéticos < -3) y se han definido como mercados a considerar, ya que su inclusión o no va a depender de los objetivos que se marque el destino, mientras que, por otro lado, existen mercados con indicadores sintéticos entre -6 y -9,5, y en este caso habría que vigilarlos por posibles cambios en su situación como emisores de turismo.

RANKING ORDENADO

P	I SINTÉTICO	PAÍS
1	4,33	BELGICA
2	4,20	EEUU
3	4,12	SUIZA
4	3,31	EMIRATOS ÁRABES
5	2,54	REINO UNIDO
6	2,01	SUECIA
7	1,89	ALEMANIA
8	-0,06	CANADA
9	-0,13	CHINA
10	-0,21	AUSTRIA
11	-0,62	FRANCIA
12	-0,63	HOLANDA
13	-1,49	ITALIA
14	-1,55	NORUEGA
15	-1,70	JAPON
16	-1,99	DINAMARCA
17	-2,54	BRASIL
18	-6,17	RUSIA
19	-6,81	FINLANDIA
20	-7,03	MEXICO
21	-7,22	INDIA
22	-7,49	IRLANDA
23	-9,46	POLONIA
24	-12,71	ARGENTINA
25	-14,24	COLOMBIA
26	-16,77	REPUBLICA CHECA
27	-19,71	GRECIA
28	-21,72	PORTUGAL

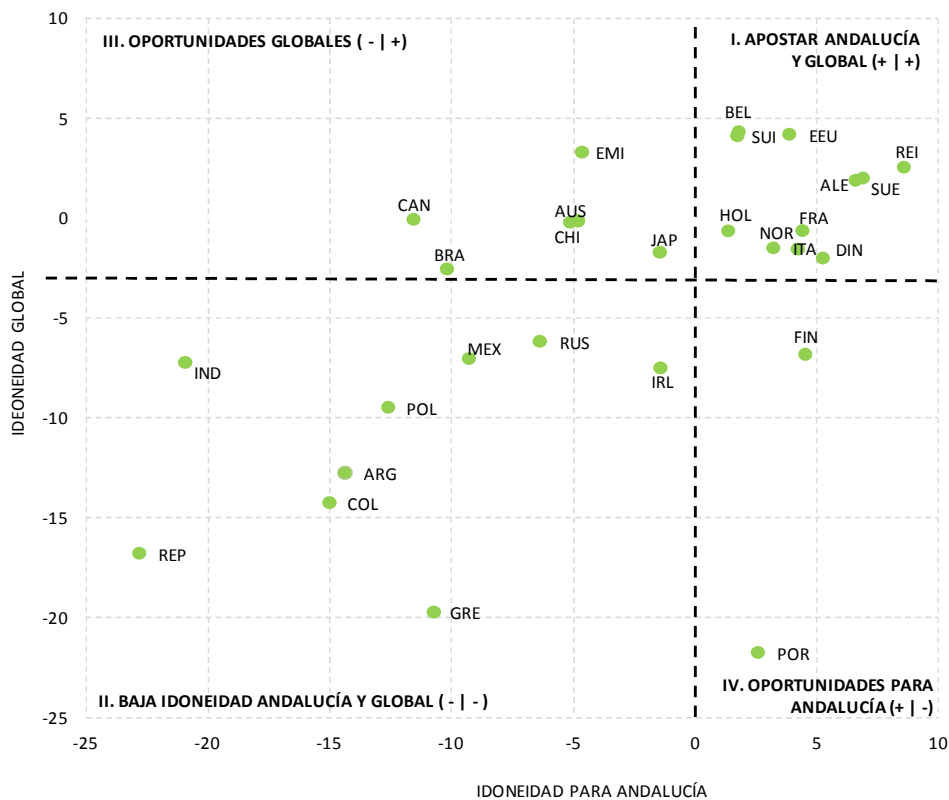


Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA) a partir de Canadean.

3.- Matriz de idoneidad para Andalucía

Finalmente, el cruce de los indicadores sintéticos de idoneidad calculados desde las dos perspectivas anteriores determina la matriz de idoneidad de mercados para Andalucía donde se definen las siguientes situaciones o cuadrantes:

- ✓ **I cuadrante.** Mercados que ofrecen idoneidad tanto para Andalucía (indicador sintético +) como globalmente (indicador sintético +) son por los que el destino debería apostar.
- ✓ **II cuadrante.** Mercados que ofrecen baja idoneidad tanto para Andalucía (indicador sintético -) como globalmente (indicador sintético -). Este análisis de idoneidad será objeto de actualización continua con el fin de observar posibles cambios de situación, sobre todo en aquellos mercados que se encuentran en el límite de otros cuadrantes, como sería el caso de Irlanda o Rusia, lo que permitirá modificar y adaptar las estrategias recogidas en este Plan para no perder oportunidades de mercado.
- ✓ **III cuadrante.** Mercados que para Andalucía no son idóneos (indicador sintético -) pero que si son interesante globalmente (indicador sintético +) deben ser considerados como oportunidades futuras para el destino andaluz.
- ✓ **IV cuadrante.** Mercados que para Andalucía son idóneos (indicador sintético +) pero que no son interesantes como emisores globalmente (indicador sintético -) son aquellos en los que el destino andaluz se encuentra especializado bien por su proximidad (Portugal) o por su mejor comportamiento turístico en el destino andaluz frente al resto (Finlandia).



Fuente: Área de Estadística e Investigación (SAETA)

4.5.- Matriz de prioridad de segmentos.

A partir de los análisis e investigaciones estadísticas realizadas de cada segmento, complementados con la información cualitativa obtenida tras las múltiples aportaciones realizadas por diferentes profesionales de la industria turística andaluza, se considera que estratégicamente, se puede formar una matriz de importancia de segmentos turísticos andaluces de cuatro niveles de prioridad.

Esta matriz, compuesta por exhaustivos análisis cuantitativos y más de 100 aportaciones cualitativas, queda compuesta de la siguiente manera:

PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL MÁXIMO:

- ✓ CULTURAL.
- ✓ FAMILIAR.
- ✓ INTERIOR.
- ✓ LITORAL / SOL Y PLAYA.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL ALTO:

- ✓ ACTIVO.
- ✓ ENOGASTRONOMÍA.
- ✓ GOLF.
- ✓ REUNIONES Y CONGRESOS.
- ✓ URBANO.
- ✓ NIEVE.

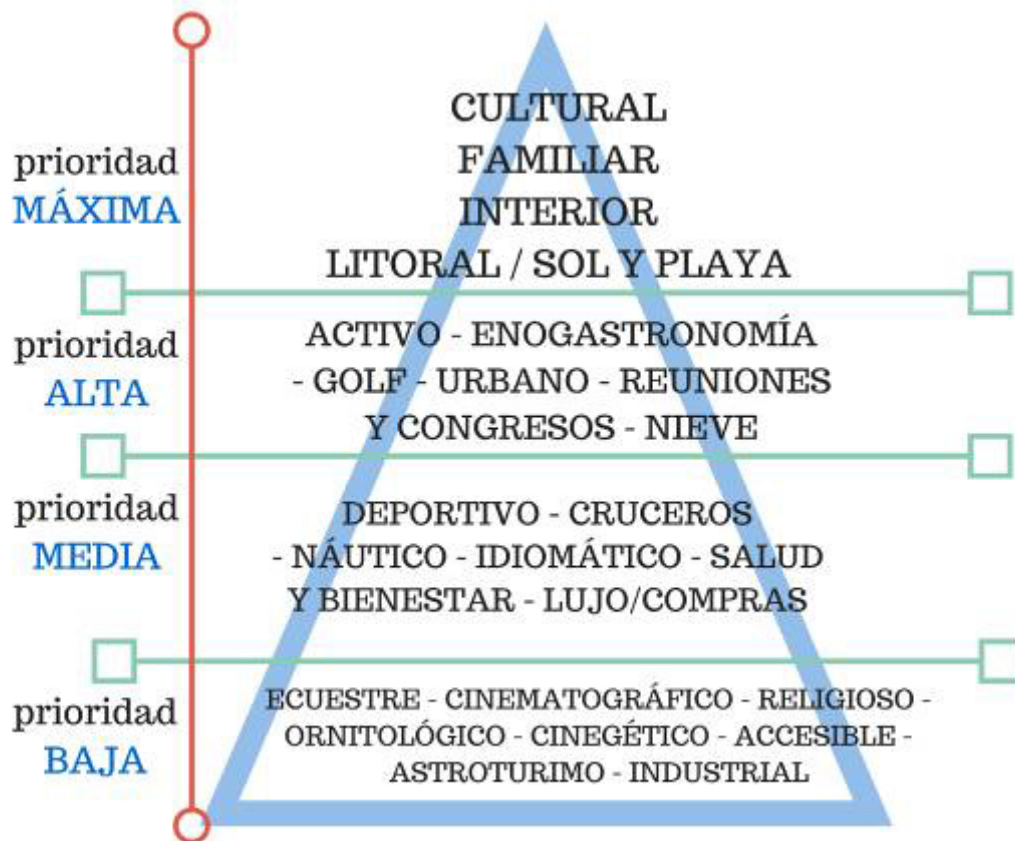
PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL MEDIO:

- ✓ CRUCEROS.
- ✓ DEPORTIVO.
- ✓ IDIOMÁTICO.
- ✓ LUJO / COMPRAS.
- ✓ NÁUTICO.
- ✓ SALUD Y BIENESTAR.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL BAJO:

- ✓ ACCESIBLE.
- ✓ ASTROTURISMO.
- ✓ CINEGÉTICO.

- ✓ CINEMATográfico.
- ✓ ECUESTRE.
- ✓ INDUSTRIAL.
- ✓ ORNITOLógico.
- ✓ RELIGIOSO.
- ✓ OTROS MICROSEGMENTOS EMERGENTES.



Partiendo de esta matriz, la cual se ha elaborado partiendo del conocimiento y experiencia de los profesionales turísticos de la industria turística andaluza además de un exhaustivo trabajo de investigación, se determina la importancia que tiene cada segmento en el conjunto promocional de la Empresa Turismo y Deporte de Andalucía.

De esta manera, en los Planes de Acción es necesario recoger acciones promocionales de todos estos segmentos turísticos andaluces, haciendo un especial hincapié en la promoción de segmentos situados en el nivel de prioridad máximo y alto especialmente, sin olvidar al resto de segmentos recogidos en los niveles medio y bajo.

4.6.- Matriz cruzada de mercados y segmentos.

Una vez realizada la matriz de mercados y la de segmentos, se apuesta por realizar un "cruce" de dichas conclusiones, obteniendo una tabla de doble entrada en la que se muestra el grado de prioridad de cada segmento para los principales mercados turísticos europeos emisores para Andalucía.

SEGMENTO / MERCADO	ALEMANIA	AUSTRIA	BENELUX	ESPAÑA	FRANCIA	IRLANDA
Accesible	Media	Media	Baja	Baja	Media	Baja
Activo	Media	Alta	Media	Media	Media	Baja
Astronómico	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Cinegético	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Baja
Cinematográfico	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Cruceros	Media	Media	Baja	Baja	Media	Media
Cultural/ciudad	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Media
Deportivo	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Ecuestre	Media	Media	Baja	Media	Media	Baja
Enogastronómico	Alta	Alta	Media	Media	Alta	Media
Familiar	Alta	Alta	Media	Alta	Alta	Alta
Golf	Alta	Alta	Media	Media	Alta	Alta
Idiomático	Media	Media	Baja	Baja	Media	Media
Industrial	Media	Media	Baja	Media	Baja	Baja
Interior	Alta	Media	Alta	Alta	Alta	Baja
Litoral	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Lujo y compras	Media	Media	Baja	Baja	Media	Baja
Naturaleza	Alta	Alta	Alta	Media	Alta	Baja
Nautico y puertos deportivos	Media	Media	Baja	Baja	Media	Media
Nieve	Media	Media	Baja	Media	Baja	Baja
Ornitológico	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja
Religioso	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja
Reuniones y Congresos	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Media
Salud y Bienestar	Alta	Alta	Baja	Media	Media	Baja

SEGMENTO / MERCADO	PAÍSES NÓRDICOS	PORTUGAL	REINO UNIDO	RUSIA	SUIZA
Accesible	Baja	Baja	Baja	Baja	Media
Activo	Media	Media	Baja	Baja	Media
Astronómico	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Cinegético	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Cinematográfico	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Cruceros	Baja	Baja	Media	Baja	Media
Cultural/ciudad	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Deportivo	Media	Media	Media	Media	Media
Equestre	Baja	Media	Media	Baja	Media
Enogastronómico	Media	Media	Alta	Media	Alta
Familiar	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Golf	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta
Idiomático	Media	Baja	Alta	Baja	Media
Industrial	Baja	Media	Baja	Baja	Media
Interior	Alta	Media	Alta	Baja	Media
Litoral / Sol y Playa	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Lujo y compras	Media	Baja	Media	Alta	Media
Naturaleza	Baja	Media	Media	Baja	Alta
Nautico y puertos deportivos	Baja	Baja	Media	Baja	Media
Nieve	Baja	Alta	Baja	Baja	Media
Ornitológico	Baja	Baja	Alta	Baja	Baja
Religioso	Baja	Media	Baja	Baja	Baja
Reuniones y Congresos	Media	Baja	Alta	Baja	Alta
Salud y Bienestar	Media	Media	Media	Media	Alta

El análisis de esta tabla muestra claramente como los segmentos Litoral, Cultural, Familiar e Interior se posicionan como los segmentos estrellas de la Comunidad, seguidos de otros muy importantes para la mayoría de mercados, como es el caso del Golf, Enogastronómico, Naturaleza y MICE.

Las estrategias de promoción y comercialización desarrollada en los Planes de Acción anuales de la Empresa Pública tienen en esta matriz una gran aliada a la hora de determinar hacia que segmentos enfocar las acciones ejecutadas en cada mercado.



5.-

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Una vez realizado el exhaustivo trabajo de investigación y diagnóstico previo, tanto estadístico como estratégico, se comienza con los trabajos de planificación estratégica. Dicha planificación comienza con la determinación de la meta final del plan, seguida por los objetivos estratégicos, los cuales son necesario cumplir, para poder alcanzar dicha meta. El siguiente paso será la determinación de las líneas estratégicas, las cuales determinan las directrices a seguir en el plan. De estas líneas estratégicas nacen las diferentes actuaciones a implementar durante los Planes de Acción anuales.

El proceso de planificación es una secuencia piramidal "de arriba a abajo". Sin embargo, a la hora de ejecutar el plan, el sentido operativo es "de abajo a arriba", aplicando acciones basadas en las líneas estratégicas, las cuales permiten alcanzar los objetivos estratégicos y por lo tanto, la meta final del plan.

A continuación se muestra una gráfica resumen del proceso estratégico del PEMTH2020, en el cual se identifica una meta, 5 objetivos estratégicos, 5 grandes líneas estratégicas y 50 líneas de actuación a implementar durante los Planes de Acción 2017-2020.





5.1.- Meta final.

"Promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las PYMES turísticas, apostando por la innovación en marketing e investigación"

Esta es la meta del conjunto de la industria turística andaluza. La meta en la que han participado activamente más de 300 profesionales turísticos. Esta meta final no es tan solo la meta del PEMTH2020, es la meta del consenso, la meta de toda la industria turística andaluza, la meta que debe concentrar los esfuerzos de todos los actores turísticos andaluces.

A continuación se indican los objetivos estratégicos claves del plan, los cuales son de obligado cumplimiento para poder alcanzar la meta final. Y tras estos objetivos, se determinan las grandes líneas estratégicas y de actuación a implementar, siempre pensando en alcanzar esta meta al final del periodo de aplicación del PEMTH2020.



5.2.- Objetivos estratégicos.

Para la consecución de la meta final, es necesario identificar varios objetivos estratégicos a alcanzar al final del periodo de aplicación del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Estos objetivos estratégicos deben ser medibles, cuantificables y adaptables a cambios futuros.

De esta manera, en base a las diferentes reuniones mantenidas con los miembros de la Comisión Estratégica de Turismo Andaluz, así como su consenso con los actores turísticos que participaron en las jornadas provinciales, y las aportaciones de los expertos entrevistados individualmente, los objetivos estratégicos identificados son los siguientes:

1. Alcanzar los 30 millones de turistas en el año 2020 experimentando aumentos anuales medios en torno al 2%, tanto en ingresos como en beneficios sociales generados por la industria turística andaluza.

2. Aumentar en un 3,5% anual medio el número de turistas llegados a Andalucía en temporada media-baja.

3. Aumentar un 5% la tasa media anual del número de turistas llegados a Andalucía procedentes de los mercados identificados como prioritarios, así como mejorar la posición competitiva en aquellos mercados identificados como oportunidades globales para Andalucía.

Nota: los mercados identificados como prioritarios en la matriz de mercados son los siguientes: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Noruega, Suecia, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Suiza y Estados Unidos. Por otra parte, los mercados identificados como oportunidades globales en la matriz de mercados son los siguientes: Austria, China, Japón, Canadá, Brasil y Emiratos Árabes.

4. Mejorar el equilibrio territorial a través de la captación de nuevos clientes, de modo que el interior y las capitales alcancen el 40% de los turistas llegados anualmente a Andalucía.

5. Apostar por la transformación digital de las pymes turísticas, a través de herramientas de innovación e investigación, manteniendo por encima del 3% las empresas de hostelería con actividades innovadoras y por encima del 16% el porcentaje de empresas de hostelería con innovaciones no tecnológicas.

5.3.- Líneas estratégicas.

Se distinguen cinco bloques de líneas estratégicas:



1.- Estrategias de mercados.

A partir del estudio sobre la idoneidad de los mercados para Andalucía y del estudio del entorno de competencia de destinos nacionales se pueden establecer las siguientes estrategias diferenciadas por mercados emisores:

- **Mercado nacional:** con una cuota superior al 50%, el principal mercado emisor España se debe incidir en la segmentación, en la aplicación de tácticas diferenciadas en función de la Comunidad Autónoma y nichos de mercados.
- **Mercados internacionales maduros y con cuotas superiores al 4,5%** (Alemania, Francia y Reino Unido): estos mercados coinciden que tienen una muy buena accesibilidad al destino y por tanto son mercados que se deberán enfocar hacia la segmentación de la oferta para mejorar el índice de estacionalidad y el de gasto medio diario. Del mismo modo se debe seguir apostando por difundir la imagen de marca de Andalucía en conjunto en estos destinos para dar a conocer la variedad del territorio y sus segmentos diferenciales.
- **Mercados internacionales maduros y con cuotas cercanas al 0,5-4,5%:** estos mercados también suelen tener una buena accesibilidad y alto grado de fidelidad. En estos mercados también se debe apostar por la promoción de la oferta segmentada y también por la complementariedad de la oferta.

- **Mercados internacionales emergentes o secundarios:** en estos mercados se debe apostar más bien por la imagen del mercado en conjunto. Al tratarse de mercados con menor índice de fidelidad y repetición, se debe en primer lugar dar a conocer los principales atractivos del destino en conjunto.
- **Estrategias de mercados diferenciadas:** teniendo en cuenta todas las variables analizadas, se deben adoptar estrategias diferenciadas a distintos mercados para impulsar la llegada de viajeros multimotivacionales.

2.- Estrategias de segmentos, nichos y nuevas tendencias.

Determinados **segmentos** potencian la llegada de turistas fuera de temporada alta y también de determinadas zonas de Andalucía con un menor índice de llegada de turistas. Del mismo modo pueden ofrecer al turista servicios complementarios que cada vez son más demandados debido a que el turista es cada vez más multimotivacional y no viaja exclusivamente para realizar una actividad concreta. Naturalmente no se deben olvidar los principales segmentos que atraen al mayor peso del turismo, como el turismo de litoral / sol y playa, turismo familiar, turismo cultural, etc.:

- **Seguir apostando por segmentos consolidados estacionales añadiendo complementariedad:** algunos segmentos consolidados son muy estacionales y localizados en el territorio, por lo que habría que fomentar la complementariedad entre segmentos. Estos segmentos consolidados estacionales pueden ser entre otros los segmentos de litoral / Sol y playa y el familiar, que se pueden combinar con el cultural, salud y bienestar, naturaleza, enogastronómico o con algún segmento emergente o secundario. De esta forma se consigue que a pesar de seguir recibiendo turistas en el tercer trimestre, aprovechen el viaje para visitar otras zonas de Andalucía con menor índice de ocupación en esas fechas.
- **Seguir apostando por segmentos consolidados menos estacionales:** los segmentos consolidados como el turismo de interior, cultural, golf, reuniones y congresos, naturaleza, etc. son menos estacionales, por lo que se debe seguir apostando por estos sobre todo en los mercados más maduros, los cuales suelen tener buena accesibilidad que favorece la llegada de turistas para visitar nuevas zonas de Andalucía.
- **Fomentar los segmentos emergentes o secundarios en mercados maduros:** del mismo modo se deben aprovechar los segmentos emergentes en mercados maduros que suelen contribuir a la llegada de turistas fuera de temporada alta o a distribuir al turista por el territorio.
- **Fomentar los segmentos consolidados en mercados emergentes o secundarios:** los segmentos consolidados como cultural e interior, deben ser difundidos en los mercados emergentes por ser lo más característico del destino. Una vez consolidados estos mercados se pueden incidir en otros segmentos complementarios.

Del mismo modo, se han detectado una serie de **nichos de mercados** que pueden resultar desestacionalizadores y por tanto fomentar la llegada de turistas distribuidos a lo largo de todo el año. Estos a su vez pueden también contribuir a mejorar la complementariedad de los destinos turísticos.

- **Fomentar la complementariedad en determinados nichos de mercados:** cada vez se están detectando más los viajeros que quieren complementar los viajes con otras actividades, como por ejemplo en Reino Unido con el nicho BeachPlus, que además de disfrutar de la playa quieren disfrutar de otras actividades complementarias. Los nichos afectados pueden ser sobre todo los viajes con **amigos**, viajes en **pareja**, y viajes **solitarios**.
- **Potenciar viajes experienciales, auténticos y diferenciales en determinados nichos de mercados:** del mismo modo se pueden atribuir a determinados nichos de mercados la necesidad de realizar cada vez más viajes experienciales, auténticos y diferenciales. Sobre todo se trata de los viajeros con **amigos**, viajeros en **parejas**, viajeros **jóvenes**, **LGTB**, viajeros **solitarios**, etc. y cada vez más el viajero **senior** con alto poder adquisitivo. Este último tiene un perfil de viajero experimentado y que quiere descubrir nuevas actividades a desarrollar en el destino.
- **Fomentar la complementariedad en nicho mercado familias:** siendo un nicho muy estacional y sobre todo centrado en turismo litoral / sol y playa, se quiere fomentar la realización de actividades complementarias de las familias que visitan el destino. De esta forma se pretende mejorar la distribución por el territorio del turista **familiar**.
- **Fomentar los viajes al destino en temporada medio-baja:** sobre todo se debe incidir en el turismo **senior** con alto poder adquisitivo que puede viajar a lo largo de todo el año. Otro nicho que puede contribuir es el turismo de **raíces** que suele ser un viajero de destinos menos estacionales y que quiere descubrir su vínculo con Andalucía. Finalmente también los viajeros en **pareja**, **amigos**, turismo **LGTB**, etc. que también se pueden desplazar a lo largo de todo el año.

Por último, se destacan una serie de líneas relacionadas con las **nuevas tendencias de mercados**.

- **Sostenibilidad y concienciación:** es fundamental seguir apostando por la sostenibilidad como valor diferencial frente a otros destinos. Del mismo modo se debe sensibilizar a la población de una mayor concienciación de la importancia del turismo en beneficio de la economía local.
- **Accesibilidad:** aunque se puede considerar que Andalucía dispone de una buena accesibilidad desde los principales mercados emisores, se debe consolidar la existente y buscar nuevas vías de acceso al destino como valor competitivo.
- **Calidad:** Andalucía se debe posicionar como un destino de calidad y ser reconocido por todos los turistas como el mejor destino para viajar. La intención es crear una



identificación entre el turista y nuestra marca, para que la detecten como un destino accesible, moderno y de calidad.

- **Fidelización:** la fidelización es fundamental para el crecimiento del destino. La fidelización se debe iniciar antes de la llegada del turista, seguir durante su viaje y finalmente continuar en contacto tras su vuelta al país de origen.
- **Posicionamiento destino seguro:** cada vez se está dando más importancia a los destinos turísticos seguros. Dada la buena imagen que tiene Andalucía en este sentido se debe seguir apostando por la seguridad como valor diferencial y de posicionamiento. Es una gran táctica para atraer y posteriormente fidelizar turistas que solían pasar sus vacaciones en destinos que actualmente se consideran inseguros, tras los graves problemas sociales, políticos y terroristas que han sufrido.
- **Autenticidad:** se debe seguir apostando por un aún mejor posicionamiento de la marca Andalucía en conjunto y que sus recursos, destinos, identidad, etc. sean reconocidos de la misma forma. La **identidad** es un factor diferencial y auténtico muy competitivo respecto a otros destinos.

3.-Estrategias de competitividad y posicionamiento digital de la oferta turística.

Potenciar la competitividad en el destino redundará en un tejido empresarial fuerte con capacidad de generar poder de atracción en la demanda y emprender de forma proactiva en entre otras estrategias de fidelización de turistas creando vínculos de confianza y seguridad hacia el destino. Debido al alto nivel competitivo existente en el segmento turístico internacional, se ha detectado la necesidad de establecer una serie de **estrategias competitivas**:

- **Competitividad tecnológica PYMES y su internacionalización:** es imprescindible fomentar la competitividad tecnológica de las Pequeñas y Medianas Empresas andaluzas para de esa forma propiciar su internacionalización en el exterior. Si son más competitivas frente a las de otras regiones competidoras, propiciará que serán internacionalmente más accesibles.
- **Competitividad en especialización y mayor inversión PYMES:** es necesario identificar los factores de calidad con capacidad de generar valor, tales como la profesionalización del sector, seguridad, confianza, etc. Del mismo modo se debe fomentar la mayor inversión de las empresas para poder seguir compitiendo en calidad.
- **Competitividad en cooperación público-público, público-privado y privado-privado:** para ser competitivos frente a otros destinos turísticos es preciso contar con una buena cooperación público-público entre las distintas entidades públicas del territorio andaluz. Del mismo modo es fundamental fomentar la competitividad en colaboración con el sector privado y la asociación privado-privado como factor diferenciador. Se debe hacer entender que la unión de entes o empresas siempre será más beneficioso para el destino.



- **Posicionamiento digital:** cada vez se valoran más los destinos que tienen capacidad de generar una oferta dinámica de eventos, propuesta de ocio y actividades diferenciales. Esto puede conllevar un mayor poder de atracción que hay que potenciar con la implementación de estrategias digitales para ser más competitivas a nivel digital por segmentos e incluso por mercados en estrecha colaboración con el tejido empresarial andaluz.
- **Posicionamiento en el sector:** se debe potenciar la divulgación y comunicación de las principales actividades desarrolladas en Turismo Andaluz en beneficio de las empresas turísticas andaluzas.

4.- Estrategias de innovación e investigación.

Debido a la creciente importancia de las nuevas tendencias en innovación e investigación y su aplicación a los destinos turísticos se han de establecer una serie de **estrategias de innovación e investigación** fundamentales para convertir Andalucía en una superpotencia digital. Con la aplicación de las nuevas tecnologías se debe dar mayor protagonismo a los microdestinos y las PYMES, tendiendo a una integración vertical en la producción de productos turísticos diferenciales e innovadores.

- **Destino Turístico Inteligente:** Andalucía aspira a convertirse en un referente en materia de innovación, tecnología, sostenibilidad y calidad de su industria turística. En esta línea, cobran una especial importancia las acciones en materia de formación y asesoramiento a las PYMES orientadas entre otras, a la implantación de nuevas herramientas de marketing en el destino para aumentar su visibilidad frente a las grandes empresas competidoras.
- **Big data:** se deben desarrollar las herramientas oportunas para la obtención a través de las tecnologías de la información y comunicación de una gran cantidad de datos e información relacionada con la industria turística. Esta debe ser canalizada en beneficio de las PYMES y los microdestinos para darles mayor visibilidad.
- **Canales de promoción, comercialización y comunicación nuevos:** aprovechamiento de las TICs y los macrodatos para buscar nuevos canales de promoción y comercialización. Del mismo modo, la hiperestimulación que está sufriendo el turista lleva a la necesidad de potenciar la creatividad y actualizar los formatos de comunicación. Se debe tender a la generación de contenidos personalizados de forma espontánea.
- **Investigación, desarrollo e innovación:** se debe invertir en estos tres aspectos claves para el desarrollo del turismo de Andalucía y así seguir siendo líderes destacados entre los destinos competidores.



5.- Estrategias de financiación.

Un aspecto fundamental que se ha detectado son las fuentes de financiación existentes para marketing e investigación del destino, tanto privadas como públicas. Dada la limitación de disponibilidad de financiación y la posibilidad de cambio de tendencia, se hace necesaria la búsqueda de nueva financiación en beneficio del tejido empresarial andaluz en particular y el destino Andalucía en general.

- **Accesibilidad y aprovechamiento de los fondos europeos:** existe una gran multitud de fondos europeos de los que se puede beneficiar Turismo Andaluz y también los empresarios andaluces. Hay que identificar estos fondos y hacerlos públicos. Debido a los lenguajes internacionales y a la dificultad de interpretación de los requerimientos de los fondos europeos, se hace necesario mejorar la formación en este sentido y crear un grupo administrativo o plataforma de gestión, para la filtración de la información y expandirla a Turismo Andaluz y las PYMES y su posterior aprovechamiento.
- **Autofinanciación:** al margen de los fondos europeos disponibles, se debe tender a la autofinanciación, al menos en parte, de los servicios ofrecidos por Turismo Andaluz a las PYMES andaluzas: promoción, comercialización, asesoramiento, estudios estadísticos, información turística, etc.
- **Participación sector privado:** aunque se siga manteniendo la gestión pública del marketing e innovación del turismo en Andalucía, se cree conveniente incluir de forma progresiva la participación activa del sector turístico privado de las PYMES de Andalucía.

5.4.- Decálogo de ideas fuerza del plan.

Una vez realizado el exhaustivo análisis estadístico y estratégico hecho para este plan se ha realizado los trabajos de planificación estratégica, determinado la meta, los objetivos y las líneas estratégicas del plan. Seguidamente a esto se baja al último nivel táctico y se proponen las herramientas de marketing necesarias a implementar para alcanzar dichos objetivos y por lo tanto, la meta.

Por este motivo, este es un buen momento para destacar los principales aspectos estratégicos del plan, las ideas claves, los conceptos estratégicos mas importantes, los cuales determinan las herramientas promocionales a poner en marcha durante los próximos cuatro años.

El decálogo de las ideas fuerza del PEMTH2020 es el siguiente:

1. **Fortalecer a las pymes para situar al tejido empresarial del turismo andaluz como una referencia mundial**, fomentando su internacionalización, innovación y competitividad. Las pymes se convierten en uno de los ejes claves del PEMTH2020.
2. Situar a **Andalucía a la vanguardia** en tecnologías aplicadas al turismo, mediante su **conversión en Destino Turístico Inteligente**.
3. Implementación de herramientas y estrategias relacionadas con las **Nuevas Tecnologías y la implantación de las TICS**, posicionando a Andalucía como un referente internacional en este sentido.
4. **Apuesta por la investigación e innovación como ejes de toda la acción promocional**, analizando nuevas posibilidades, cambios en el mercado, retos y planteando soluciones innovadoras que refuercen la competitividad del destino
5. **Posicionar a Andalucía como el principal destino experiencial del mundo**, por riqueza y diversidad de su oferta, diferenciación, vivencias y sensaciones únicas, autenticidad, seguridad y calidad.
6. Alcanzar los **30 millones de turistas en el año 2020**, con una clara apuesta por incrementar estancia y gasto medio que permita generar mayores ingresos derivados de la industria turística.
7. **Multiplicar la rentabilidad de la inversión**, mediante una transformación de la estrategia promocional que apueste por mercados y nichos más idóneos y por la implicación y participación de otras entidades públicas y privadas.

8. **Maximizar el aprovechamiento de nuevos mercados, nichos de público objetivo y oportunidades de negocio**, con una adaptación continua a las nuevas tendencias que posicione a Andalucía como destino prioritario ante cualquier demanda.
9. **Aumentar la llegada de turistas en temporada media-baja**, prolongando los beneficios económicos y sociales del turismo durante todo el año, apostando por la oferta de destinos y segmentos como elemento clave para hacer de Andalucía "Un destino para todos, durante todo el año".
10. **Complementariedad de destinos y desarrollo de sinergias entre segmentos** para extender los niveles de la actividad turística al conjunto de la comunidad, distribuyendo los beneficios económicos y sociales de la misma.

<p>10</p> <p>ideas fuerza</p> <p>PEMTH</p> <p>2020</p>	<ol style="list-style-type: none">1.- PYMES: internacionalización y competitividad.2.- Andalucía como Destino Turístico Inteligente3.- Implantación nuevas tecnologías y TICS4.- Apuesta por la innovación e investigación5.- Andalucía como principal destino experiencial del mundo6.- 30 millones de turistas en 20207.- Incrementar ROI8.- Aprovechamiento nuevos mercados, nichos y tendencias.9.- Turistas en Temporada Media-Baja10.- Complementariedad y Sinergias entre destinos
--	--

5.5.- Ejes estratégicos y líneas de actuación.

Una vez definida la meta del plan, los principales objetivos estratégicos, las líneas estratégicas a seguir y concretado el decálogo de ideas fuerza del plan, este es el momento de pasar de la determinación de las líneas de actuación a desempeñar durante el periodo 17-20 con la intención de alcanzar dichos objetivos y, por lo tanto, la meta.

La estructura y distribución de las líneas de actuación a aplicar es un aspecto novedoso de este plan. Esta innovación viene marcada por una de las ideas claves del plan: las pymes se posicionan como el gran "cliente" del PEMTH2020. Hasta la fecha siempre se había considerado al turista como el centro de todas las miradas de los anteriores Planes de Marketing desarrollados por Turismo y Deporte de Andalucía, así como por sus planes de acción. Sin embargo, este plan determina que hay dos ejes claves en torno a los cuales pivota el Plan: los turistas y las pymes.

Es por ello por lo que se apuesta por distribuir y presentar las líneas de actuación a aplicar de una manera novedosa y diferente a lo realizado por la Empresa hasta la fecha: por un lado se apuesta por la puesta en marcha de líneas de actuación enfocadas sobre el destino, el territorio, las pymes. En conjunto, sobre la oferta andaluza. Por otra parte se proponen líneas de actuación encaminadas a impactar sobre la demanda, diferenciando entre consumidor final y otros actores turísticos. Por lo tanto, se diferencian tres grandes ejes estratégicos, en los cuales se incluyen las diferentes líneas de actuación a poner en marcha los próximos cuatro años.



Por último destacar que los tres ejes estratégicos, aunque cuenten con un target objetivo diferente (oferta andaluza - consumidor final - otros actores turísticos), buscan por encima de cualquier otro objetivo el fomentar la mejora de la competitividad e internacionalización de las pymes andaluzas.

A continuación se indican las 50 líneas estratégicas recogidas en los tres grandes ejes, a través de los cuales se pretende alcanzar los objetivos estratégicos y la meta del plan.



1.- Eje orientado a mejorar la competitividad del tejido empresarial andaluz a través de la implantación de TICS, creación de productos y actuaciones de transferencia de conocimiento - *Acciones enfocadas sobre el territorio y sobre la PYMES turísticas andaluzas.*

Este eje recoge todas las acciones de marketing previstas a realizarse actuando directamente sobre la oferta andaluza, ya sea el territorio o las PYMES turísticas que se dan cita en él.

De esta manera se proponen acciones que fomenten la mejora de la competitividad de la oferta turística andaluza y por lo tanto, del destino Andalucía en conjunto.

Sin duda alguna, el fomento de la mejora de la competitividad de las PYMES turísticas andaluzas juegan un papel clave dentro de este eje táctico.

A continuación se muestran las 16 líneas de actuación recogidas en este eje estratégico, las cuales se detallan a continuación:

1. Destinos Turísticos Inteligentes.
2. Inventarización de la oferta turística andaluza.
3. Asesoramiento a Empresas, Asociaciones y Municipios.
4. Generar líneas de comunicación eficaz y continuada con las pymes.
5. Sistemas de Información para las pymes turísticas
6. Jornadas Network junto al tejido empresarial.
7. Creación de oferta: DMC ´s, Clubes de Producto, Rutas y Desarrollo de Microsegmentos.
8. Colaboración público-privado: fomentar el asociacionismo. Sinergias. Complementariedad.
9. Transferencia de conocimiento y de información para la toma de decisiones.
10. Gestión de imagen del destino.
11. Oficina de captación de eventos: deportivos, culturales y turísticos.
12. Banco de proyectos y desarrollo de concursos de ideas.
13. Producto "Pack Andalucía Transporte".
14. Generar plataforma de captación de proyectos europeos.
15. Andalucía, un destino sostenible y de calidad: recualificación de destinos maduros.
16. Marketing de Gestión.



Línea de actuación	1_ DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
Descripción	Así, con el fin de situar a Andalucía a la vanguardia de la innovación tecnológica, la CTD tiene como objetivo prioritario favorecer el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes en Andalucía. De este modo, el PEMTH2020 va a incidir en un conjunto de estrategias que van a favorecer el desarrollo tecnológico, innovador, sostenible y de calidad de la industria turística andaluza

Línea de actuación	2_ INVENTARIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA
Descripción	<p>Una de las primeras tareas que hay que tener para poder realizar una promoción y comercialización del destino, es tener plena constancia y conocimiento de toda la oferta turística, tanto de recursos como de productos y destinos. Es por ello por lo que se va a llevar a cabo un importante esfuerzo en actualizar todo el portafolio de productos, recursos y destinos turísticos existentes en Andalucía, que permitirá además mejorar el conocimiento y análisis de la oferta.</p> <p>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 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.</p> <p>De esta manera, se conformará una herramienta de gran utilidad:</p> <ul style="list-style-type: none">- Para detectar aquellas zonas donde es prioritario actuar.- 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.- Posibilitará importantes ventajas para la promoción de los destinos, permitiendo una optimización en la organización y gestión de eventos, presencia en ferias, acciones inversas, así como para aquellas estrategias de comercialización y comunicación que se prevean implantar.

Línea de actuación	3_ ASESORAMIENTO A EMPRESAS, ASOCIACIONES Y MUNICIPIOS
Descripción	<p>Una de las necesidades manifestadas tanto por responsables de PYMES como representantes de organismos públicos como municipios es la orientación y asesoramiento en materia marketing digital para el turismo.</p> <p>Tanto en el DAFO como en las jornadas provinciales realizadas con motivo de la preparación de este plan, se ha identificado la formación como uno de los principales puntos débiles de la industria turística andaluza. Turismo y Deporte de Andalucía en general y Andalucía Lab en particular darán respuestas y aportando claves en materia de diagnóstico, planificación, cuadro de mandos, marketing, creación de productos, investigación, nuevas tendencias, redes sociales, estrategias digitales, etc. Como novedad se pretende ampliar este conjunto de acciones formativas a los municipios, ayuntamientos, mancomunidades, etc., que lo soliciten, además de la ya reconocida labor de formación que desde Andalucía Lab se hace hacia los empresarios. Otro de los aspectos importantes en esta herramienta será la realización de más talleres y jornadas formativas a lo largo de todo el territorio andaluz, atendiendo de esta manera una de las solicitudes mas veces realizada por el empresariado.</p>

Línea de actuación	4_ GENERAR LÍNEA DE COMUNICACIÓN EFICAZ Y CONTINUADA CON LAS PYMES
Descripción	<p>En Turismo y Deporte de Andalucía se realizan continuamente trabajos de investigación de mercados, segmentos, tendencias, análisis de las principales cifras económicas y turísticas, etc. En el PEMTH2020 y tras peticiones realizadas por el empresariado, se va a potenciar una línea de comunicación importante entre la Empresa Pública y el empresariado de manera que periódicamente se suministre información estadística y estratégica interesante desde Turismo y Deporte de Andalucía hacia los empresarios del sector, que puedan ayudarles a la hora de la toma de decisiones, fomentando una mejora de la competitividad de las pymes turísticas andaluzas y por lo tanto, una mejora de competitividad del propio destino.</p>



Línea de actuación	5_ SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA PYMES TURÍSTICAS
Descripción	<p>Las pequeñas y medianas empresas se enfrentan en el sector turístico a los mismos retos que el resto de empresas: un ambiente que cambia rápidamente, una competencia intensa y tendencias dinámicas entre los consumidores. Para poder adaptarse a una situación tan cambiante es necesario contar con un sistema de información lo más amplio y adecuado posible sobre el sector. Sin embargo, no todas las empresas puedan destinar parte de su presupuesto al análisis y a la realización de estudios propios de la investigación de mercado.</p> <p>Este sistema recopila y analiza toda la información generada por fuentes oficiales ajenas y propias, desarrollando informes con el mayor grado de desglose posible y creando conocimiento a través de diagnósticos continuos sobre el turismo en el destino andaluz.</p> <p>Esta línea de actuación permite disponer de una visión actualizada del sector turístico y ayuda a la toma de decisiones ágil y efectiva para promover la competitividad, el fortalecimiento y la consolidación de todos los agentes turísticos, y en especial a las pymes.</p>

Línea de actuación	6_ JORNADAS NETWORK
Descripción	<p>El empresariado andaluz ha mostrado un alto interés por la realización de estas jornadas, las cuales tienen un doble objetivo: formativas y de networking. Dichas Jornadas consisten en transmitir al empresariado andaluz las diferentes herramientas que Turismo y Deporte de Andalucía pone en marcha cada año, en las cuales pueden participar el empresariado, ayudándoles a mejorar la promoción y comercialización de sus empresas turísticas. Por otro lado, estas jornadas tienen un alto componente de networking entre los propios empresarios participantes.</p>

<p>Línea de actuación</p>	<p>7_ CREACIÓN DE OFERTA: DMC´s, CLUBES DE PRODUCTO, RUTAS Y DESARROLLO DE MICROSEGMENTOS</p>
<p>Descripción</p>	<p>Una de las grandes apuestas del PEMTH2020 es aumentar las actuaciones de Turismo y Deporte de Andalucía enfocadas directamente sobre la oferta, sobre el producto. Independientemente de que el objeto principal de la empresa sea la promoción y difusión de Andalucía como destino turístico, se realiza una decidida apuesta por actuar sobre el territorio, sobre la oferta, el verdadero elemento diferenciador de Andalucía respecto a la competencia. Para ello se realizarán actuaciones enfocadas sobre la conversión de recursos en productos, creación de productos, creación de rutas, desarrollo de clubes de productos, vertebración de todos los productos turísticos existentes en Andalucía, desarrollo de microsegmentos, etc.</p> <p>De esta manera, se incidirá en acciones que se caractericen por los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elaboración de estrategias de comunicación ligadas al territorio, que conecten la oferta existente. Se trataría de conseguir que el producto interactúe. Para ello, es necesario promocionar productos totales, integrales. En este sentido, es importante desarrollar estrategias territoriales conjuntas entre los ámbitos urbanos, interior y litoral. – Generar y promocionar productos y marcas que se identifiquen con la realidad de un territorio. En este sentido, existe un gran potencial de productos que fomentan las costumbres, tradiciones y modos de vida. En definitiva, potenciar productos vinculados al patrimonio intangible que diferencie el destino Andalucía (gastronomía, tradiciones, etc.) basados en la singularidad.

<p>Línea de actuación</p>	<p>8_ COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA: FOMENTAR EL ASOCIACIONISMO. SINERGIAS. COMPLEMENTARIEDAD</p>
<p>Descripción</p>	<p>Una de las grandes solicitudes del empresariado andaluz ha sido la de realizar actuaciones encaminadas a fomentar el networking tanto entre la administración y las empresas como las empresas entre si. Se apuesta por la generación de encuentros profesionales promovidos por Turismo y Deporte de Andalucía en la cual se fomente el networking y asociacionismo entre las diferentes empresas de una provincia, apostando por la unión de empresas como el camino ideal para apostar por la complementariedad, las sinergias, adaptándose de esta manera a los gustos de los turistas, los cuales cada vez mas apuestan por una multimotivación.</p> <p>Por otra parte, se fomentarán actuaciones de promoción del destino, dirigidas a empresarios y trabajadores del sector turístico, (empresas de receptivo, alojamiento, etc.) de cara a mejorar el conocimiento interno de la oferta y fomentar la comercialización global del destino.</p>



Línea de actuación	9_ TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO Y DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES.
Descripción	<p>La transferencia de conocimiento que ya realiza Andalucía Lab con más de un centenar de acciones presenciales anuales se verá reforzada por una apuesta en la digitalización de contenidos para así tener un mayor alcance tanto en las PYMES turísticas como en grupos de interés de la industria turística (Centros Universitarios)</p> <p>Esta herramienta recoge todas las acciones a realizar enfocadas para unir estos dos ámbitos tan relevantes: formación y turismo.</p> <p>A su vez se realizará una en esta línea de acción una labor de sensibilización y concienciación con centros educacionales, ya sea en colegios, para explicar la importancia del turismo, como instituto o universidad, siendo este último una colaboración basada en la investigación y el análisis. Se apuesta por la realización de cursos, talleres, charlas, seminarios, convenios para investigación, etc.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Colaboración con centros formativos: universidades, institutos y colegios.▪ Generar línea de comunicación eficaz y continuada con las PYMES.▪ Formación y especialización del trabajo de hotelería y hostelería.

Línea de actuación	10_ GESTIÓN DE IMAGEN DEL DESTINO
Descripción	<p>La marca Andalucía tiene un posicionamiento de una gran relevancia y prestigio. Es una marca con una elevada reputación y valoración. Para la consolidación de esta posición de privilegio se hace necesaria una continua vigilancia que vele tanto por el uso adecuado de la marca como por la imagen global del destino.</p> <p>De este modo, se apuesta por la determinación de una serie de criterios de obligatorio cumplimiento que marquen los usos que se pueden llevar a cabo de la marca. Además, se contempla el seguimiento de la imagen global de Andalucía en medios de comunicación y otros soportes de información, que permita evaluar la reputación de marca su posición y tomar decisiones oportunas y rápidas.</p> <p>También se plantea la realización de análisis cualitativos/cuantitativos que ofrezcan una visión detallada de la posición del producto turístico andaluz y de la imagen del destino en nuestros principales mercados.</p>



Línea de actuación	11_ OFICINA DE CAPTACIÓN DE EVENTOS: DEPORTIVOS, CULTURALES, TURÍSTICOS, ...
Descripción	<p>Los eventos son el futuro. Esta es una frase que se ha recogido en el diagnóstico del plan. Y para ello es necesario posicionar a Andalucía a la vanguardia en la captación de eventos de gran prestigio y notoriedad. Es adecuado relacionar la marca Andalucía a importantes eventos nacionales e internacionales que se puedan desarrollar en la comunidad, ya sean eventos culturales, deportivos, eminentemente turísticos, etc.</p> <p>Andalucía posee todos los alicientes para trabajar esta tendencia y potenciarla, entre las ventajas de organizar eventos o microeventos está; alcanzar un impacto en el público potencial, dinamizar espacios turísticos y monetizar acciones concretas. Las empresas, pueden aprovechar los espacios y diferentes momentos para diversificar la oferta, complementar la temática y ofrecer múltiples vías de dar a conocer la marca, aumentando la reputación e interés en la misma.</p> <p>El destino andaluz impulsará la creación de eventos por parte del tejido tanto público como privado como herramienta de dinamización turística.</p>

Línea de actuación	12_ BANCO DE PROYECTOS Y DESARROLLO DE CONCURSOS DE IDEAS
Descripción	<p>Esta herramienta nace para atender a todas las solicitudes, ideas, propuestas que surjan del empresariado andaluz. El Banco de proyectos es un área de la empresa que está destinada a recoger, analizar y valorar las diferentes propuestas llegadas a Turismo y Deporte de Andalucía, apoyando aquellas que se valoren positivamente.</p> <p>Por otra parte, se promoverá por el desarrollo de un concurso de ideas a partir del cual se favorezcan las propuestas ganadoras, mejorando de esta manera la competitividad del tejido empresarial andaluz y ayudando a empresas andaluzas a poner en marcha sus brillantes proyectos.</p>

Línea de actuación	13_ PRODUCTO "PACK TRANSPORTE ANDALUCÍA"
Descripción	<p>El producto "Pack Transporte Andalucía" consiste en la creación de un producto turístico basado en la cooperación intermunicipal e interprovincial encaminado a mejorar la competitividad de Andalucía, a través de la complementariedad de destinos y las sinergias generadas. Se trate de impulsar un producto que facilite el movimiento ilimitado de diferentes medios de transporte, permitiendo al turista moverse por Andalucía de una manera más rápida y económica para conocer una gran cantidad de recursos, productos y destinos turísticos.</p> <p>Es necesario promover la inter conectividad por transporte público potenciando nuevos micro destinos y rutas a través de estas conexiones nuevas.</p> <p>Se contará con las principales operadores de transporte ferroviario y por carretera.</p>



Línea de actuación	14_ GENERAR PLATAFORMA DE CAPTACIÓN DE PROYECTOS EUROPEOS
Descripción	Desde la Unión Europea se ofrecen continuamente diferentes proyectos, sobre todo basados en la investigación e innovación, los cuales pueden ser vías de financiación y actuación muy interesantes para Andalucía. Es por ello que se apuesta por la creación de una plataforma cuya misión sea el análisis y captación de aquellos fondos europeos que sean mas interesantes tanto para Andalucía en general como para la Empresa Pública en particular.

Línea de actuación	15_ ANDALUCÍA, UN DESTINO SOSTENIBLE Y DE CALIDAD. RECUALIFICACIÓN DE DESTINOS MADUROS
Descripción	<p>Para disponer de una visión completa y transversal del turismo desde el prisma de la sostenibilidad, es necesario contar con herramientas que permitan la medición de la evolución del destino andaluz en términos sostenibles. Para ello, se hace necesario un sistema de indicadores que facilite la orientación, en este sentido, de la política turística a medio y largo plazo.</p> <p>Un destino tan extenso y diverso como Andalucía cuenta con lugares y empresas del sector del ámbito del turismo muy diferentes. Desde aquellos destinos/empresas que están comenzando recientemente a desarrollarse en el ámbito turístico, a aquellas zonas/empresas que están apostando por esta industria prácticamente desde el principio. En todo caso, hay determinados municipios que necesitan impulsar una renovación de las infraestructuras, siendo imprescindible aplicar una táctica de renovación y modernización de determinadas infraestructuras turísticas andaluzas, que permitan a ese municipio y a Andalucía seguir apostando por la calidad y la innovación, adaptándose a los gustos y tendencias actuales de los turistas de hoy.</p>

Línea de actuación	16_ MARKETING DE GESTIÓN
Descripción	Turismo y Deporte de Andalucía es una empresa que realiza anualmente más de 500 acciones promocionales, lo que significa que en el periodo temporal de aplicación del PEMTH2020, se van a ejecutar alrededor de 2.000 acciones promocionales. Un aspecto importante que es necesario en Turismo y Deporte de Andalucía es difundir todas estas acciones entre el propio tejido empresarial andaluz, para que el propio empresariado conozca toda esta información y pueda participar en las mismas y utilizar las herramientas que se ponen a su disposición. Por ello se va a seguir plasmando en una agenda de eventos todas las acciones promocionales previstas a realizarse por Turismo y Deporte de Andalucía anualmente. En segundo lugar se va a hacer un mayor esfuerzo en presentar, explicar y justificar los diferentes documentos de planificación y análisis que se realizan periódicamente en Turismo y Deporte de Andalucía, como son los casos de los Planes de Acción, de este mismo PEMTH2020, etc.



2.- Eje orientado a mejorar la competitividad y la internacionalización del tejido empresarial andaluz a través de acciones de marketing enfocadas hacia los consumidores finales - *Acciones enfocadas sobre la demanda de público final.*

En este bloque se incluyen aquellas acciones de marketing previstas a realizarse durante los años 2017, 2018, 2019 y 2020, las cuales están enfocadas sobre la demanda turística, concretamente sobre los consumidores finales.

De esta manera se proponen acciones que fomenten la internacionalización de las PYMES turísticas andaluzas, mejorando su posicionamiento y competitividad, y por lo tanto, el de Andalucía.

A continuación se muestran la 22 líneas de actuación recogidas en este eje estratégico:

1. Consolidar las herramientas digitales como apuestas de futuro.
2. Social Media Marketing: Creando conciencia de destino.
3. Impulso al marketing online.
4. Liderar la nueva realidad a través de nuevas tendencias y retos.
5. El Contenido es el rey.
6. Permanencia en el destino, Complementariedad de la oferta y mantenimiento de la actividad.
7. Comunicación basada en las emociones/experiencias.
8. Complicidad, viralidad y interactividad.
9. Colaboración y sinergias entre marcas y segmentos.
10. Comunicación en proximidad.
11. Comunicación a nuevos públicos.
12. Nuevas oportunidades para contenidos.
13. Ferias.
14. Acciones al Consumidor.
15. Oficinas de Turismo en Andalucía y en España.
16. Unidad de turismo en el extranjero y acciones colaborativas con socios españoles.
17. Acciones 360°.
18. Hibridación: acciones conjuntas con actores de otros sectores.
19. Implantación de sistemas de fidelización.
20. Publicaciones.
21. Merchandising.
22. Economía colaborativa.

Línea de actuación	1_CONSOLIDAR LAS HERRAMIENTAS DIGITALES COMO APUESTAS DE FUTURO
Descripción	<p>Apuesta decidida por convertir la plataforma Web www.andalucia.org en el epicentro de toda la estrategia digital de Andalucía como destino turístico. Para ello se apuesta decididamente por adaptar la Web a las nuevas tendencias, las demandas de los profesionales y turistas, y a las últimas tecnologías disponibles, adecuando esta herramienta a los retos que se presentan a corto, medio y largo plazo.</p> <p>Apps y Movilidad. Uno de los retos planteados en esta táctica es llevar la marca, el destino y sus valores al bolsillo del consumidor a partir de propuestas de valor añadido que fomenten la relación entre ambos.</p> <p>CRM. Desarrollar modelos de gestión en los que la orientación de la empresa sea total hacia el cliente parte indiscutiblemente por poder gestionar de forma eficiente a este nuevo consumidor más preparado que nunca, de quien se debe aprender mucho para optimizar la actividad turística. Identificar, clasificar, seguir y analizar la información generada por los clientes, nos permitirá hacer propuestas al turista antes incluso de que sepa que quiere realizarlas.</p> <p>Uso de mensajería instantánea en origen y en destino. Utilizar la comunicación para transmitir valores y emociones que fidelicen al cliente. Las aplicaciones de mensajería instantánea es el nuevo lenguaje global y se han convertido en un aspecto clave del día a día de la población de los principales mercados emisores de turistas. Apps como Whatsapp o Telegram forman parte del día a día de gran parte de la población mundial, siendo aplicaciones indispensables en los smartphones. Estos dispositivos se están convirtiendo en canales indispensables para el marketing. Por este motivo se apuesta por estrategias centradas en las nuevas plataformas tecnológicas para estimular la comunicación directa de doble vía entre destinos y visitantes.</p> <p>Andalucía Shop. Impulso de Andalucía Shop mediante el desarrollo de material online 100% accesible, al establecerse este como el soporte fundamental de la visita turística.</p>

Línea de actuación	2_SOCIAL MEDIA MARKETING. CREANDO CONCIENCIA DE DESTINO
Descripción	<p>Las Redes Sociales juegan un papel clave hoy en día en la vida en general y la industria turística no está al margen de ello. Todos los sectores económicos ven a las Redes Sociales como aliados interesantes a la hora de promocionar sus productos. Una inversión no tan elevada como en otras herramientas y el intensivo uso que se le da a las redes en el día a día por gran parte de la población, hacen de estas herramientas unos canales muy atractivos. Turismo y Deporte de Andalucía con esta táctica pone en marcha sus Planes de Social Media compuestos por varias redes ya utilizadas hasta la fecha (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube) y con nuevas redes sociales que sean interesantes y que permitan llegar a los millones de usuarios que las frecuentan, consiguiendo por ende una buena reputación online.</p> <p>Los Planes de Social Media apuestan por la difusión del destino y la comunicación directa y rápida con clientes potenciales, crear viralidad, apoyar acciones de marketing de la empresa y actuaciones como concursos con los fans o seguidores.</p>



Línea de actuación	3_IMPULSO AL MARKETING ONLINE
Descripción	<p>Posicionamiento en buscadores. Los visitantes han tomado la iniciativa de hacer una búsqueda y finalmente han hecho clic en el enlace que conduce a tu marca. Pero para que esto ocurra, primero es necesario aparecer ante el usuario que hace una búsqueda online. Por ello apostamos por el marketing en buscadores para mostrar a Andalucía en el mejor escaparate posible y en posiciones privilegiadas, abarcando buscadores nacionales e internacionales.</p> <p>El SEO y el SEM se han convertido en las técnicas más efectivas para aumentar la visibilidad de la marca en Internet.</p> <p>Marketing Viral: Efecto "Wow" o efecto sorpresa. Apuesta por la realización de actuaciones digitales diferentes, innovadoras y sorprendentes que generen un efecto positivo y de sorpresa en el turista potencial, de modo que se genere un movimiento de ese contenido entre los usuarios de las redes impulsando la expansión de contenidos de la campaña y multiplicando exponencialmente sus efectos positivos en la audiencia.</p> <p>Contenido en webs prescriptoras de destino: línea de actuación digital encaminada a mejorar el contenido del destino en webs con un gran posicionamiento, trasladando la excelente oferta turística a un mayor número de turistas potenciales, usando estas webs claves e influyentes para los consumidores turísticos de todo el mundo.</p>



Línea de actuación	4_LIDERAR LA NUEVA REALIDAD A TRAVÉS DE NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS
Descripción	<p>Conectividad: Wifi, Mifi Es fundamental que en cada territorio y en la oferta de productos y servicios se facilite la conectividad del turista con el destino, pilar fundamental del nuevo paradigma turístico. Se contemplan dos posibles escenarios: por un lado la posibilidad de habilitar puntos wifi en los principales enclaves turísticos, de manera que además se potencie la posibilidad de que los turistas compartan sus experiencias y vivencias, por otra parte también se propone la cesión o alquiler de aparatos mifi gracias a los cuales los turistas pueden contar con señal wifi portátil por todo el territorio andaluz, sin depender del roaming o de zonas en las que exista wifi.</p> <p>Interoperabilidad entre webs turísticas: En una época de grandes volúmenes de contenidos dispersos en la red, el problema no es la falta de información sobre la oferta y sus experiencias, sino la recopilación, gestión y distribución de la misma, que hoy se encuentra en diversas fuentes de datos: webs de ayuntamientos, diputaciones, registros de turismo,..... Turismo y Deporte de Andalucía, como parte neutral está en una posición privilegiada para desempeñar esta función de gestión de la información y los servicios, actuando como eje central de la oferta turística de manera que, mediante un formato interoperable de datos, la información pueda ser consumida desde distintos canales, centralizando además las opiniones que generan los usuarios que conocen Andalucía.. La apuesta por hacer de Andalucía un "Destino Inteligente" pasa entre otras cosas por utilizar la ingeniería de datos y compartir los mismos entre todos los actores turísticos andaluces.</p> <p>Internet de las cosas y Wearables: Esta táctica hace referencia a la cada vez mayor conexión de todo a Internet, es decir, a la conexión no solo de móviles y ordenadores, sino a sensores, televisores, plazas de parking,... Esta tendencia nos hace apostar por acciones de business intelligence basadas en el tratamiento de los datos aportados por estos sensores que nos orientará en la mejora y personalización de las experiencias de consumo de los usuarios en el destino.</p> <p>Además el uso de tecnología wearable favorecerá el doble objetivo de conocer mejor a los usuarios y proporcionar mejores experiencias.</p> <p>Inteligencia artificial. Big Data. No hay duda, es la tendencia del momento y Andalucía no puede quedar atrás. La necesidad es tener la capacidad de obtener la información mediante las nuevas tecnologías basadas en Big Data con el objetivo de producir conocimiento para el análisis de las nuevas tendencias turísticas y de mercado que ofrezcan la posibilidad de generar servicios de valor añadido significativo.</p> <p>Sensorización y monitorización de la actividad turística, incorporando las posibilidades que ofrecen los servicios de open data. La recogida y análisis de estos datos deberán ser aprovechados tanto por parte del sector público como del privado, que podrán utilizar esos datos para la creación de nuevas estrategias turísticas.</p>



Línea de actuación	5_EL CONTENIDO ES EL REY
Descripción	<p>La estrategia del contenido es considerada vital en esta táctica. Nos referimos a la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.</p> <p>Se trata de crear la conexión emotiva con nuestro público objetivo a través de historias (Storytelling). Esto requiere de una marca convincente y auténtica que va más allá de la venta de destino, con capacidad de extenderse a través de otras voces y abarcando un amplio espectro de temas turísticos y no turísticos (Blogs especializados). Una serie de contenido rico reforzará aún más la historia de la marca.</p> <p>Nuevos formatos: Contenidos interactivos, 360°, 3D, Realidad aumentada, gamificación y georeferenciación. Es imprescindible diversificar los formatos tradicionales para también diversificar la audiencia y aprovechar las ventajas de cada uno. El lenguaje audiovisual es la tendencia dentro de las comunicaciones online, actualmente se multiplica casi exponencialmente gracias a los dispositivos móviles, y se prevé un mayor crecimiento gracias a la convergencia entre Internet y el televisor doméstico. Pero además el vídeo es la forma más efectiva de transmitir las vivencias y sensaciones de viajar a Andalucía, su clima, su gente, su gastronomía, sus instalaciones, entorno.... apostando por las técnicas inmersivas.</p> <p>Contenidos online 100% accesibles: Apuesta por los contenidos accesibles, signoguías, audioguías...</p> <p>Programas para estimular la generación de contenido y recomendaciones por parte del usuario y generar inspiración un través de la divulgación de conocimiento La tendencia actual muestra claramente cómo los turistas cada vez apuestan por conocer las opiniones de otros turistas antes de adquirir algún bien o servicio turístico, motivo por el cual webs de prescripción de destino se han convertido en consultas indispensables y motivadoras para una gran parte de los turistas de todo el mundo.</p>



Línea de actuación	6_PERMANENCIA EN EL DESTINO, COMPLEMENTARIEDAD DE LA OFERTA Y MANTENIMIENTO DE LA ACTIVIDAD
Descripción	<p>Entre los objetivos más relevantes de todo destino se encuentran extender la actividad turística durante todo el año, ampliar la estancia media de los viajeros e incrementar su gasto. Para ello, desde Andalucía se apostará por aquellas actuaciones que inviten al turista a permanecer más tiempo en la comunidad, así como por difundir aquellos productos que complementen la visita y conlleven un desembolso mayor en el destino.</p> <p>Los grandes eventos cumplen perfectamente ambas funciones, además de extender la actividad turística con un desarrollo adecuado durante el conjunto del año. Para ello es necesario posicionar a Andalucía a la vanguardia en la captación de eventos de gran prestigio y notoriedad., a través de una oficina de captación de acontecimientos culturales, deportivos, eminentemente turísticos, etc.</p> <p>Por otro lado, con el objetivo de prolongar las temporadas turísticas y contribuir al mantenimiento de la actividad turística durante el año, se mantendrá el esfuerzo en campañas basadas en segmentos desestacionalizadores y en productos que refuercen la complementariedad de la oferta del destino.</p> <p>Precisamente, uno de los principales atractivos para disfrutar de Andalucía durante todo el año es su clima, una de las grandes fortalezas y motivaciones del viaje para nuestros visitantes. Por este motivo se hace indispensable comunicar continuamente este valor, mediante actuaciones promocionales y colaborativas que resalten el excelente clima de Andalucía en cualquier mes.</p>

Línea de actuación	7_COMUNICACIÓN BASADA EN LAS EMOCIONES/EXPERIENCIAS
Descripción	<p>Las experiencias que ofrece un destino marcan el presente de la comunicación turística a nivel global. Este motivo, unido a la posición competitiva de Andalucía en este aspecto, debe llevar a la comunidad a posicionarse como el principal destino experiencial del mundo, por diversidad, riqueza, calidad, seguridad, complementariedad, adaptación a la demandas y diferenciación.</p> <p>Por tanto, la comunicación de Andalucía se basará en las sensaciones, el desarrollo personal y la posibilidad de compartir experiencias únicas. Ésta será la línea estratégica de la nueva campaña de comunicación, así como del conjunto de herramientas que en este ámbito aplicará Turismo y Deporte de Andalucía en todos los canales de comunicación a su alcance.</p>

Línea de actuación	8_COMPLICIDAD, VIRALIDAD E INTERACTIVIDAD
Descripción	<p>La complicidad es clave en un sector en el que cada vez es más importante la recomendación de la experiencia y la posibilidad de compartir dichas vivencias, tanto en el círculo personal como a nivel global a través de las redes. El turismo es global, el viajero es móvil y el cliente es a la vez consumidor y prescriptor. Es por tanto que Andalucía buscará la complicidad con el viajero en sus acciones de comunicación, conectando con el cliente a través de la interactividad y la viralidad de sus actuaciones.</p> <p>Para tal fin, entre otras estrategias, se avanzará en el apoyo de andaluces ilustres como promotores del destino Andalucía, personalidades del mundo de la cultura, el deporte, la música, el cine, etc., que multiplicarán la relevancia del mensaje turístico del destino y que se convierten en un canal idóneo para llegar a gran parte de la población.</p> <p>También se fomentará la participación del viajero en la difusión del mensaje del destino, buscando su implicación a través de acciones novedosas, comunicación personalizada y la generación de contenido atractivo, de calidad, actualizado y demandado.</p> <p>Finalmente, se buscará la complicidad del propio andaluz hacia el sector turístico, mediante acciones de comunicación y eventos de relaciones públicas que fomenten la concienciación local de la importancia del turismo y trasladen su relevancia para el desarrollo de la comunidad, contribuyendo a consolidar la atención y el trato al viajero como uno de los principales valores del destino.</p>

Línea de actuación	9_COLABORACIÓN Y SINERGIAS ENTRE MARCAS Y SEGMENTOS
Descripción	<p>La diversidad de propuestas que reúne un destino es un elemento clave para la decisión del turista y, en este caso, una ventaja competitiva. Es por ese motivo por el que se apostará por la hibridación y el cruce de segmentos y marcas, un concepto clave para innovar en la generación de nuevos productos.</p> <p>La comunicación representa una estrategia fundamental para el desarrollo del negocio de los emprendedores, por lo que se avanzará en la colaboración con socios de Andalucía para establecer sinergias entre marcas que permitan ofrecer productos mixtos y reforzar la credibilidad conjunta del destino. Se contemplan entre estos posibles socios empresas del sector, eventos de gran relevancia, deportistas de primer nivel y acontecimientos deportivos y culturales que proyecten la imagen de Andalucía como destino completo y de calidad.</p> <p>En cuanto a los segmentos, su mezcla fomenta la complementariedad de la oferta y, en consecuencia, mejora la experiencia del viajeros y conlleva un incremento de la estancia y el gasto, por lo que se avanzará en las propuestas de comunicación que impulsen la difusión de este tipo de atractivos multimotivacionales.</p>



Línea de actuación	10_COMUNICACIÓN EN PROXIMIDAD
Descripción	<p>Las nuevas tecnologías y las tendencias actuales en comunicación apuestan claramente por la proximidad. Así pues, Andalucía impulsará la comunicación en proximidad en dos ámbitos: geográfica y personal. De este modo, se apostará por la comunicación en los entornos más cercanos, en el propio destino, para llegar a uno de los mercados más receptivos al mensaje turístico andaluz, el emisor interno; y a los viajeros que ya se encuentren en la comunidad, para que complementen su visita y conozcan nuevas propuestas. Para ello, esta línea se apoyará en las ventanas de comunicación permanentes en medios de la región y en otras actuaciones en la propia comunidad.</p> <p>Por otra parte, en cuanto a la proximidad personal y cercanía, se avanzará en una cobertura total, a través de una comunicación personalizada en todos los canales disponibles, adecuada al momento y a las necesidades de cada viajero. Las herramientas actuales, como las redes sociales y los dispositivos móviles, permiten una conexión inmediata y personal para ofrecer información de interés, que facilite el proceso de selección y fidelice al cliente.</p>

Línea de actuación	11_COMUNICACIÓN A NUEVOS PÚBLICOS
Descripción	<p>Los nuevos públicos son un target de especial interés, por su potencial, su papel en la generación de tendencias y por ser el grupo de población que formarán el grueso del mercado turístico en el futuro. Por tanto, se trata de avanzar en el micromarketing, dirigiéndonos a nichos muy concretos e identificados y que pueden generar un importante retorno de la inversión.</p> <p>En este ámbito se encuentran los denominados 'millennials', personas de entre 18 y 34 años que desean captar todas las marcas, que plantean nuevas demandas y requieren una forma de comunicación diferente a la tradicional en el ámbito turístico.</p> <p>Para empatizar con este público es necesario contenido original, único, multiplataforma y que utilice un lenguaje que permita conectar con esta nueva audiencia. Las nuevas herramientas digitales facilitan este acceso y ofrecen múltiples posibilidades. También supone una oportunidad el ocio audiovisual, con una relevancia primordial en la vida diaria de los jóvenes, por lo que se profundizará en la realización de actuaciones que permitan mostrar el destino a través de producciones (cine, televisión, videojuegos, etc.). Esta iniciativa permite promocionar los espacios de Andalucía y atraer clientes que quieran conocer enclaves que aparecen en dichas producciones.</p> <p>Otros nichos a los que dirigir la comunicación son aquellos que demandan nuevas formas del turismo urbano, basadas en concepto como el deporte y la salud, la autenticidad fuera de centros congestionados o las experiencias únicas. También centrado en las nuevas demandas, se plantea la captación de eventos deportivos que atraigan a aficionados a su práctica y potencie tanto la captación de viajeros interesados en turismo deportivos como el posicionamiento de Andalucía como sede de eventos.</p>



Línea de actuación	12_NUEVAS OPORTUNIDADES PARA CONTENIDOS
Descripción	<p>El público objetivo reclama contenido de calidad, original y que aporte valor añadido. Las nuevas posibilidades tecnológicas se están imponiendo en todos los destinos, a través de soportes que permiten llevar el mensaje al cliente de un modo más espectacular y atractivo.</p> <p>Así, se plantea la generación de contenido utilizando las más diversas técnicas para la creación de piezas de gran impacto visual, como drones, vídeos en 4K, realidad virtual, realidad aumentada, etc.</p>

Línea de actuación	13_FERIAS
Descripción	<p>Turismo y Deporte de Andalucía lleva varios años reorganizando sus participaciones en ferias turísticas. Para el periodo 2017-2020 se sigue apostando por esta tipología promocional, pero con matices muy claros. De esta manera, se apuesta por la participación de Andalucía en la principales ferias turísticas genéricas de cada uno de los mercados más importantes, sumándole a cada mercado la participación en ferias específicas dirigidas a nichos de mercado con motivaciones de viaje muy concretos. De esta manera, PYMES y sector empresarial en general, tendrán la oportunidad de seleccionar aquellas acciones que les reviertan un retorno más directo relacionado con su actividad. La puesta en escena de Andalucía para estos encuentros contará con una estrategia de branding estudiada y acorde a la oferta demandada por los clientes. En aquellas ferias turísticas que se celebran en mercados en los que la marca Andalucía no está correctamente identificada ni reconocida, se participa junto a Turespaña, bajo el paraguas de la marca España.</p>

Línea de actuación	14_ACCIONES AL CONSUMIDOR
Descripción	<p>Se apuesta por el desarrollo de esta táctica en mercados en los que la marca Andalucía está plenamente identificada, reconocida y valorada, y en la que los turistas se elaboran sus viajes de una manera independiente. En estos mercados es ideal realizar estas actuaciones de marketing en las que se traslada directamente al consumidor final la riqueza y variedad turística de la región andaluza. Estas acciones se llevan a cabo en centros de gran afluencia de público general, o en espacios muy concretos en búsqueda de nichos concretos de población, transmitiéndole la existencia en Andalucía de productos, recursos y destinos que cubren sus motivaciones básicas a la hora de elegir un destino vacacional. Se añadirá al carácter promocional de esta tipología de acciones un fuerte carácter comercial fomentando la participación, además de destinos, de productos turísticos ya paquetizados que el cliente final pueda comprar insitu. La innovación sumada a la interacción del visitante con los productos y recursos turísticos mostrados durante la acción será un valor añadido para incitar al visitante a la compra.</p>



Línea de actuación	15_ OFICINAS DE TURISMO EN ANDALUCÍA Y EN ESPAÑA
Descripción	<p>Las Oficinas de Turismo siguen siendo puntos claves dentro del territorio andaluz. Aunque exista una gran cantidad de turistas que llegan al destino con su viaje perfectamente planificado y estudiado, existe una gran cantidad de turistas que sí acuden a las Oficinas de Turismo buscando consejos de profesionales que le ayuden en la decisión sobre qué hacer, dónde ir, etc. Alrededor de 2,5 millones de turistas acuden a las oficinas de turismo de Andalucía solicitando información sobre el destino. Por lo tanto, con esta táctica se decide seguir apostando por las Oficinas de Turismo como un vehículo ideal para ayudar al turista que llega a Andalucía. Para el plan 17-20 se apuesta por mantener estas oficinas, ofreciendo un servicio profesional al turista, así como una modernización de las mismas, fomentando el uso de nuevas tecnologías tanto en la oficina en sí como a la hora de suministrar información a los turistas. Además se plantea la conveniencia de disponer de oficinas de turismo de Andalucía en puntos claves de España.</p>

Línea de actuación	16_ UNIDAD DE TURISMO EN EL EXTRANJERO Y ACCIONES COLABORATIVAS CON SOCIOS ESPAÑOLES
Descripción	<p>Apertura de delegaciones de Andalucía en mercados extranjeros claves, con el objetivo de conocer in situ las tendencias de estos mercados, sus características y sus motivaciones, así como para llevar a cabo trabajos de puerta a puerta con los intermediarios turísticos de dichos países. Se intensificarán también los contactos con compañías aéreas con el objetivo de fortalecer las conexiones aéreas existentes y crear nuevas y de este modo mejorar la posición competitiva de Andalucía en estos mercados, conociendo de primera mano las tendencias del mismo, así como los gustos y hábitos de los potenciales turistas. Estas unidades se desarrollarán en colaboraciones con otros socios españoles, como ha sido el caso de la delegación de Andalucía en Rusia que se desarrolló con la colaboración de Turespaña y su OET de Moscú.</p>

Línea de actuación	17_ ACCIONES 360º
Descripción	<p>Las acciones 360º consisten en actuaciones promocionales en las que se pone en marcha diferentes herramientas promocionales simultáneamente en un mismo lugar. Estas acciones contarán con actividades de promoción y comercialización de productos acompañadas por campañas de comunicación insitu buscando el mayor número de impactos posibles. Se desarrollarán en mercados con un alto nivel de emisión de turistas hacia Andalucía y en fechas estratégicas buscando el mayor retorno posible. Se tendrán en cuenta criterios tales como la estacionalidad de los turistas del destino emisor, intentando conseguir que viajen fuera de su meses más habituales, y las dinámicas de marketing, comunicación o branding serán específicas en función de aquellos segmentos más demandados por el cliente, buscando una mayor efectividad. De esta manera, se apuesta por el desarrollo de acciones conjuntas que difundan el destino Andalucía en importantes núcleos emisores de turistas.</p>

Línea de actuación	18_ HIBRIDACIÓN: ACCIONES CONJUNTAS CON ACTORES DE OTROS SECTORES
Descripción	<p>El turismo es de por sí una industria multidisciplinar, con un gran efecto arrastre sobre el resto de industrias. Probablemente, el turismo sea la industria más multidisciplinar que exista en España. Con esta herramienta se busca potenciar esa relación entre el turismo y el resto de sectores, fomentando la innovación multidisciplinar en el sector del turismo. Se busca combinar conceptos y productos entre dos o más áreas que a priori no tiene una relación directa. Esta herramienta implica una búsqueda de oportunidades interesantes, originales y disruptivas de origen externo a la propia industria turística andaluza. El cumplimiento o no de las satisfacciones de los turistas está muy relacionado con la capacidad de sorpresa que se tenga en un destino. Para ello se apuesta por este tipo de herramientas que fomentan la generación de ideas frescas, novedosas y diferentes, hibridando la industria turística andaluza con el resto de actividades económicas.</p> <p>Es otra de las tendencias internacionales que se están consolidando. Unir dos conceptos de sectores diferenciados ampliando el abanico de la oferta, diversificando y apostando por una oferta turística diferencial. En esta línea de actuaciones se tendrá especial incidencia en los binomios Turismo-Deporte, Turismo-Comercio, Turismo-Moda.</p>

Línea de actuación	19_ IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN
Descripción	<p>Esta táctica propone un sistema combinado de fidelización, tanto hacia el turista como hacia otros profesionales del sector. Respecto al turista, se trata de la puesta en marcha de programas a través de los cuales los turistas más fieles tengan ventajas motivados por dicha fidelización. Respecto a los profesionales, explicar que esta táctica permitirá la vinculación de los intermediarios del turismo, de todos los mercados, con el destino Andalucía. Se potencia la formación online del destino Andalucía, se busca una familiarización con el destino, dinamizar las ventas estratégicas, premiar a las empresas y a los profesionales, y en conclusión, crear vínculos de partenariado. De esta manera, se pretende acercar Andalucía a todos los intermediarios turísticos nacionales e internacionales, de modo que la región se convierta en un destino muy conocido por todos aquellos que aconsejan al consumidor final a la hora de decidir el destino definitivo para disfrutar sus vacaciones. Esta táctica, además de con los intermediarios turísticos, se puede desarrollar con medios de comunicación.</p>



Línea de actuación	20_ PUBLICACIONES
Descripción	<p>El uso de los smartphones está cada vez más extendido y es una herramienta cada vez más habitual para los turistas en el destino. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el uso de folletos y guías tradicionales en papel sigue contando con un importante número de usuarios. Una gran cantidad de turistas solicitan y requieren una guía, mapa o plano físico, de modo que es necesario disponer de esas publicaciones para cubrir las necesidades de estos turistas. De esta manera, se elabora una amplia gama de publicaciones con las que recoger los principales atractivos turísticos de Andalucía ya sean folletos de ciudades, de provincias, de zonas, de segmentos, etc. Éstas publicaciones deben recoger la gran cantidad de destinos, recursos y experiencias que un turista puede vivir en Andalucía, incitándole a que visite el mayor número de sitios posibles y fomentando la generación de un mayor gasto por parte de los visitantes.</p>

Línea de actuación	21_ MERCHANDISING
Descripción	<p>Edición y distribución de merchandising de Andalucía, a través del cual se genere una interesante difusión de la marca Andalucía. Elaboración de un amplio abanico de elementos de merchandising, tanto genérico de la marca como específicos para el uso en determinadas actividades turísticas.</p>

Línea de actuación	22_ ECONOMÍA COLABORATIVA
Descripción	<p>La economía colaborativa es una de las grandes tendencias económicas de todo el mundo en los últimos años. Y muchos de esas empresas que han ayudado a convertir la economía colaborativa en una industria tan potente, son turísticas. Esta herramienta se refiere al análisis de las tendencias de la economía colaborativa, así como el estudio de todas las herramientas que se puedan aplicar para difundir el destino Andalucía a través de estas herramientas económicas. Este asociacionismo de empresarios turísticos bajo el modelo de club de producto va un paso más allá de la a asociación de empresarios tradicional. El cliente ha evolucionado hacia un turismo colaborativo, en el que la asociación entre usuarios que comparten intereses, se ha convertido en el canal para satisfacer su necesidad de viajar. Una segmentación vía demanda que hace articular una oferta acorde a esas demandas. Un consumo que necesita de una regularización y legislación para adecuar ese producto turístico a garantías de calidad y seguridad.</p>



3.- Eje orientado a mejorar la competitividad y la internacionalización del tejido empresarial andaluz a través de acciones de comarketing en colaboración con otros actores turísticos nacionales e internacionales - *Acciones enfocadas sobre la demanda profesional.*

El tercer eje táctico incluye aquellas acciones de marketing enfocadas sobre la demanda profesional, es decir, se recogen las acciones de comarketing realizadas en colaboración con otros actores turísticos nacionales e internacionales.

De esta manera se proponen acciones que fomenten la internacionalización de las pymes turísticas andaluzas, incrementando la competitividad y el posicionamiento de las mismas en particular y del destino en general.

A continuación se muestran las 12 líneas de actuación recogidas en este eje estratégico, las cuales se detallan a continuación:

1. Alianzas estratégicas online: webs prescriptoras, portales y metabuscadores.
2. Comercialización B2B.
3. Formación sobre el destino: webinars y seminarios educacionales.
4. Plan de mejora de la conectividad andaluza.
5. Jornadas Comerciales y Presentaciones del destino.
6. Acciones colaborativas con Intermediarios Turísticos y Grupos de Gestión.
7. Ferias.
8. Encuentros de Comercialización en Andalucía.
9. Acciones Inversas: Famtrips, Presstrips e Influencertrips.
10. Vivencias únicas en Andalucía.
11. Congresos.
12. Proyectos cooperativos con otros entes: acciones de comarketing, campañas colaborativas con otros destinos y acciones conjuntas con dinamizadores del destino.

Línea de actuación	1_ ALIANZAS ESTRATÉGICAS ONLINE: WEBS PRESCRIPTORAS, PORTALES Y METABUSCADORES
Descripción	<p>Webs recomendadoras de destino, portales de viajes líderes en los mercados objetivo y metabuscadores, son claros ejemplos de actores online que tienen una gran influencia e importancia en la elección de un destino y recurso turístico por parte del cliente. Con esta táctica se pretende unir fuerzas para superar barreras comerciales y acceder a mercados extranjeros que requieren importantes inversiones y un conocimiento exhaustivo. Así se podrá competir más eficientemente, estableciendo acuerdos comerciales con los actores de mayor incidencia en la industria turística a través de medios digitales, aportando al destino una poderosa herramienta y oportunidades de colaboración.</p>

Línea de actuación	2_COMERCIALIZACIÓN B2B
Descripción	<p>Plataformas de comercialización: Desarrollo de plataformas de comercialización que incrementen el papel transaccional de los destinos para favorecer la creación de producto y la venta de la oferta. Debe plantearse como una estrategia concebida para impulsar procesos de desarrollo y comercialización de productos y experiencias turísticas en destino.</p> <p>B2B Corner. Con esta táctica se apuesta decididamente por el fomento del contacto directo entre profesionales (B2B - Business to Business) y el apoyo en la distribución y comercialización de la oferta turística, generando para ello espacios restringidos a profesionales del sector turístico donde puedan gestionar sus productos digitalmente, pudiendo establecer sus políticas de precios de una forma inmediata propiciando la contratación online por parte de touroperadores y agentes de manera inmediata.</p> <p>El objetivo es actuar como canalizador de la oferta turística andaluza hacia la demanda de una manera rápida y eficaz.</p>

Línea de actuación	3_ FORMACIÓN SOBRE EL DESTINO: WEBINARS Y SEMINARIOS EDUCACIONALES
Descripción	<p>El destino Andalucía es tan extenso y su oferta tan rica y variada, que es difícil tener conocimiento de todo lo que la región ofrece. Además, dado el carácter tan cambiante que tiene la actividad turística es necesario una periódica revisión de la oferta turística andaluza para ir poniendo en conocimiento de los intermediarios todas las nuevas ofertas que van surgiendo diariamente. Con esta táctica se pretende implementar talleres formativos digitales dirigidos a los intermediarios turísticos que venden el destino Andalucía, trasladando la oferta turística más actual y completa a los agentes comerciales para que dispongan de la máxima información para su posterior comercialización.</p>



Línea de actuación	4_ PLAN DE MEJORA DE LA CONECTIVIDAD ANDALUZA
Descripción	<p>El disponer de una buena conectividad aérea es clave para un destino turístico. Aunque en Andalucía el turismo nacional sea el principal mercado emisor y por lo tanto, la entrada por carretera tenga una gran importancia, es un elemento clave el disponer de una buena conectividad aérea que facilite la llegada de turistas a Andalucía. Las posibilidades de conseguir que un turista potencial llegue a Andalucía descienden exponencialmente a medida que aumenta el número de escalas que necesita realizar para llegar al destino. Por lo tanto, se trata de mejorar la conectividad en todos los aeropuertos andaluces, con determinados mercados objetivos y durante todo el año, además de aumentar la frecuencia de los vuelos. Para ello se trabajará de manera directa con los responsables comerciales de todos los aeropuertos de Andalucía estableciendo mesas de trabajo periódicas en las que se determinen actuaciones concretas para la mejora de la conectividad aérea de los destinos.</p>

Línea de actuación	5_ JORNADAS COMERCIALES Y PRESENTACIONES DEL DESTINO
Descripción	<p>Dentro de esta táctica se agrupan tres tipos de acciones enfocadas sobre el profesional de la intermediación turística: Misiones Comerciales, Presentaciones Institucionales y Visitas In-House. Todas estas acciones contarán con una revisión y actualización de sus formatos. Se buscará un mayor retorno de las PYMES, fomentando una mayor participación de las mismas a través de la segmentación tanto de la oferta como de la demanda. Así, las convocatorias de compradores serán segmentadas y los formatos de trabajo resultarán más efectivos poniendo en contacto a comprador y vendedor en función de su tipología de actividad.</p> <p>Se buscará un retorno directo en este tipo de actuaciones, reforzando además la presencia de la marca complementando los talleres con la incorporación del branding y la innovación como herramientas fundamentales para la venta de productos. Además se añadirá otra variable más a la hora de calendarizar las acciones relacionada con las características de los viajes realizados en función del destino emisor. Se intentará que las ventas de los intermediarios varíen en función de la estacionalidad de cada destino emisor, consiguiendo un mayor reparto de viajeros a lo largo del año.</p>

Línea de actuación	6_ ACCIONES COLABORATIVAS CON INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS Y GRUPOS DE GESTIÓN
Descripción	<p>Con esta táctica se busca potenciar los acuerdos comerciales entre Andalucía y los diferentes intermediarios turísticos, con el objetivo de desarrollar una batería de herramientas promocionales que incrementen las ventas del destino a través de sus agencias de viajes con presencia física. Hay mercados concretos en los que la intermediación tradicional, las agencias de viajes físicas, siguen teniendo un peso muy importante para los turistas a la hora de informarse o reservar un viaje. A su vez existen nichos de población que por sus características personales o por sus motivaciones básicas, acuden a una agencia de viaje a la hora de elegir un destino. El uso de este tipo de tácticas de marketing es complementario a aquel que se enfoca en operadores turísticos online, cambiando el soporte pero no el objetivo.</p>



Línea de actuación	7_ FERIAS
Descripción	<p>En los últimos años la participación de Andalucía en las ferias turísticas está experimentando cambios importantes tanto en el número y en el modo en el que se participa como en la inversión destinada. Actualmente se apuesta por las mismas, pero con matices diferentes a lo realizado históricamente. La búsqueda de un mayor retorno a través de más presencia de PYMES, sumado a la segmentación y la innovación en la puesta en escena son los tres elementos estratégicos claves en la búsqueda del cambio.</p> <p>Esta táctica apuesta por potenciar en las ferias los espacios destinados a la generación de negocio por parte de los propios empresarios y destinos andaluces que acompañan a la Comunidad en estos eventos promocionales dirigidos a profesionales.</p>

Línea de actuación	8_ ENCUENTROS DE COMERCIALIZACIÓN EN ANDALUCÍA
Descripción	<p>Las bolsas de comercialización son encuentros profesionales que se celebran en Andalucía, en los que se facilita el contacto entre la oferta andaluza y los intermediarios nacionales e internacionales. Se pueden diferenciar entre las Bolsas de Comercialización (encuentro entre oferta andaluza y demanda nacional e internacional de un segmento concreto) y los Foros Inversos (oferta andaluza genérica y demanda de todos los segmentos pero de un mercado concreto o un segmento mayoritario con demanda multisegmento). Tanto en las bolsas como en los foros se desarrollan talleres de trabajo al igual que en las misiones comerciales, con la principal diferencia que las bolsas y foros se realizan en Andalucía, dando la opción a los intermediarios de que conozcan directamente la oferta andaluza en el destino y facilitando el acceso a la oferta andaluza a esas jornadas de trabajo. Del mismo modo se prepara un intenso programa de visitas y actividades al destino, para que los intermediarios nacionales e internacionales conozcan la variada oferta turística general o específica de nuestra región.</p>

Línea de actuación	9_ ACCIONES INVERSAS: FAMTRIP, PRESSTRIP E INFLUENCERTRIP.
Descripción	<p>Estas actividades se centran en una de las principales herramientas utilizadas por Turismo y Deporte de Andalucía, tanto cuantitativa como cualitativamente. Estas actuaciones atraen a Andalucía a diferentes actores turísticos de todo el mundo, con el objetivo de darles a conocer in situ la oferta turística andaluza, sus segmentos, productos, destinos, alojamientos, oferta complementaria, novedades, etc. Con estas actuaciones se obtiene una doble ventaja respecto a las acciones offline tradicionales: en primer lugar, los participantes a estas acciones de marketing conocen personalmente las capacidades de Andalucía para un segmento o motivación concreta, realizándose itinerarios adaptados a los gustos y motivaciones que soliciten desde el medio de comunicación o el intermediario turístico, lo que permite desarrollar tácticas muy adaptadas a las exigencias del público objetivo. Por otra parte, se obtiene la ventaja de que la inversión realizada por las instituciones públicas se queda en los propios establecimientos de Andalucía. Dentro de estas acciones inversas se pueden diferenciar famtrips, cuando llegan al destino andaluz agentes de viajes, presstrip, cuando son medios de comunicación o influencertips, cuando son bloggers, twiteros, especialistas en redes sociales, etc., los que llegan a Andalucía para conocer las riquezas turísticas de la región.</p>

Línea de actuación	10_ VIVENCIAS ÚNICAS EN ANDALUCÍA
Descripción	<p>Táctica de Relaciones Públicas que se desarrolla aprovechando la celebración de grandes eventos culturales, gastronómicos, deportivos, etcétera..., que permiten vivir experiencias y vivencias únicas en Andalucía. Cuando se realicen eventos únicos en Andalucía, se atraen a Andalucía a grupos de personalidades influyentes y decisivos en los grupos de gestión, intermediarios, asociaciones de agencias de viajes, medios de comunicación, etc., de manera que se le permita vivir dicha vivencia, paralelamente a una serie de actividades que les muestre la excelente oferta y diversidad turística de Andalucía. Se aprovechará con esta tipología de actividad para mostrar productos difícilmente promocionables si no es de manera directa en el destino, convirtiendo la estancia de los profesionales en una experiencia única.</p>

Línea de actuación	11_ CONGRESOS
Descripción	<p>Esta táctica se puede dividir en dos grandes bloques, enfocándose tanto hacia la participación de Andalucía en congresos nacionales e internacionales de asociaciones de agencias de viajes, grupos de gestión, etc., como en la presentación de candidaturas para acoger en Andalucía estos congresos anuales de los principales grupos intermediarios del panorama nacional e internacional.</p>



Línea de actuación	12_ PROYECTOS COOPERATIVOS CON OTROS ENTES: ACCIONES DE COMARKETING, CAMPAÑAS COLABORATIVAS CON OTROS DESTINOS Y ACCIONES CONJUNTAS CON DINAMIZADORES DEL DESTINO
Descripción	La táctica actual recoge todas las acciones de marketing que se pueden realizar conjuntamente con otros actores diferentes a los analizados anteriormente. Se trata de la puesta en marcha de acciones de comarketing con importantes actores, la realización de campañas colaborativas con otros destinos turísticos, así como la puesta en marcha de acciones conjuntas con importantes dinamizadores del destino Andalucía. Involucrar a Turismo y Deporte de Andalucía en las acciones promocionales conjuntas de los destinos europeos a través de la European Travel Commission.



6.-

PLANES DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y CONTINGENCIA





6.1.- Importancia del seguimiento, control y planes de contingencia.

El Turismo es una actividad dinámica que está en continuo cambio. Factores tecnológicos, sociales, económicos, políticos, etc., generan cambios tanto en los gustos y hábitos de la demanda como en la competitividad de los propios destinos.

Este hecho marca la necesidad de elaborar un plan estratégico dinámico, adaptable a los cambios del entorno. Un plan que no sea estático, que no sea fijo para los próximos cuatro años, sino que esté vivo y sepa adaptarse al entorno y a los cambios que se producen en él. Esta posibilidad de múltiples escenarios económicos, sociales y coyunturales es la que hace que la versatilidad, dinamicidad y adaptabilidad sean elementos claves del PEMTH2020.

Por este motivo se van a realizar periódicos análisis de seguimiento y control del Plan, de su meta, objetivos, líneas de acción, etc. Se debe crear un grupo de control que periódicamente analice la consecución o no de los grandes aspectos estratégicos del plan. Para Turismo y Deporte de Andalucía, el seguimiento y control de los resultados y ejecución del plan es un elemento clave e indispensable para realizar una correcta implementación y análisis del plan y la consecución o no de sus objetivos. Se debe analizar tanto la correcta implementación del plan como los resultados del mismo.

En este sentido destacar que se sigue apostando por el uso del Sistema de Indicadores elaborado por la propia Empresa y que se explica en el siguiente apartado.

6.2.- Sistema de Indicadores Turísticos.

El sistema de seguimiento y evaluación del Plan trata de acercarse a una realidad compleja, a través de un conjunto de indicadores que mediante la agregación de la información parcial que ofrece cada uno de ellos, sea capaz de conseguir una visión global de los objetivos planteados y permita además detectar desviaciones o cambios que permita a los gestores, si fuera necesario, reorientar las actuaciones contempladas.

La evaluación del Plan exige, por tanto, dos tipos de mediciones diferentes:

- Una más **estratégica** encargada de dibujar los escenarios de partida y de llegada, que dibuje con precisión la situación del destino turístico antes y después de la planificación,
- y otro tipo de evaluación **continua** que sirva de sistema de alerta antes desviaciones en los resultados o alteraciones del entorno, con el fin de reorientar la planificación turística si fuera necesario.

La metodología que se propone consiste en la identificación de una serie de indicadores que aporten la información necesaria para determinar el grado de cumplimiento de los diferentes objetivos. Para ello, este Sistema contempla **dos niveles de análisis**, por un lado, indicadores que verifiquen que las acciones y presupuesto se ejecutan conforme a lo planificado (**indicadores de gestión**) y por otro lado, un conjunto de indicadores que permita conocer si el destino turístico andaluz evoluciona en la dirección deseada según los objetivos marcados en la planificación (**indicadores de contexto**).

A través de los indicadores de gestión se medirá la parte operativa de este Plan, tanto a nivel financiero, mediante indicadores ligados al gasto que se va realizando, como a nivel de producto, midiendo la cantidad o número de acciones que se van produciendo.

Y a través de los indicadores de contexto se conocerá en qué medida el destino está evolucionando en relación con los retos y objetivos finales que se plantean, facilitando así la orientación de la política turística a medio y largo plazo. En este sentido, cabe destacar, que el cambio o evolución del destino andaluz no sólo es consecuencia de las actuaciones desarrolladas en el marco de la planificación turística, sino que se ve también muy influido por otros factores ajenos a ellas.

Los indicadores de contexto desarrollados por el Área de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), se han elaborado a través de las fuentes de información proporcionadas por estadísticas oficiales (Organización Mundial del Turismo, Instituto Nacional de Estadística, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte), garantizándose de esta forma el rigor técnico en la producción de datos y la obtención de información conforme a metodologías fiables, estables, precisas, eficientes y contrastadas.



INDICADORES DE GESTIÓN

Con los indicadores de gestión se pretende expresar la información relativa a las actuaciones que se llevan a cabo para conseguir los objetivos propuestos, así como los recursos presupuestarios consumidos en el desarrollo de la actividad, permitiendo, en consecuencia, que los destinatarios de dicha información puedan realizar una evaluación y un seguimiento periódico de la situación y el desempeño de la entidad.

Los indicadores de Gestión, por lo tanto, son aquellos que muestran el grado de realización o no de las acciones, estrategias, tácticas e inversión prevista en el Plan Estratégico de Marketing Turístico. Horizonte 2020. Estos indicadores sí están exclusivamente en manos de la Empresa Pública, ya que su consecución o no está relacionada directamente con su actividad diaria.

Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 | Gestión

Realización de **estrategias de mercado** propuestas en el PEMTH2020

Realización de **estrategias de segmentos y nichos de mercado** propuestas en el PEMTH2020

Realización de estrategias de **competitividad y posicionamiento** propuestas en el PEMTH2020

Realización de **estrategias de innovación e investigación** propuestas en el PEMTH2020

Realización de **estrategias de financiación** propuestas en el PEMTH2020

Inversión destinada al desarrollo del PEMTH2020

INDICADORES DE CONTEXTO

El seguimiento y evaluación de la situación turística de Andalucía a través de los indicadores de contexto se estructura en base a los cinco objetivos estratégicos (OE) del Plan Estratégico de Marketing Turístico. Horizonte 2020.

OE 1 | Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la Industria Turística andaluza.

Se recogen indicadores que miden la rentabilidad económica en términos de ingreso y gasto tanto de la actividad turística como excursionista en Andalucía, así como la generación de empleo y su estructura (tasa de temporalidad, subempleo, igualdad de género, etc.). Igualmente se incorporan indicadores de demografía empresarial, especialmente vinculado a las pequeñas y medianas empresas del sector hostelería.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la Industria Turística andaluza
Productividad por turista	Cuantificar los ingresos generados en el destino por turista (euros / turista)
Productividad por empleo	Cuantificar los ingresos generados en el destino por persona ocupada (euros/persona)
Participación según Ocupados	Peso del sector turístico en el personal ocupado de la economía andaluza (%)
Tasa de emprendimiento	Peso de los ocupados por cuenta propia u autónomos sobre el total de ocupados (%)
Tasa de temporalidad del sector turístico	Peso de los asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados (%)
Subempleo	Ocupados a tiempo parcial que desean optar por contratos a jornada completa (%)
Tipo de contrato	Número de asalariados temporales por cada asalariado indefinido (temporal/indefinido)
Dedicación laboral	Peso de los ocupados con jornada completa sobre el total de ocupados (%)
Igualdad de género	Tasa de empleo femenino en la industria turística (%)
Empleo juvenil	Tasa de empleo juvenil en la industria turística (%)
Estacionalidad laboral	Trimestre de mayor concentración temporal del empleo turístico (%)
Estacionalidad laboral hotelera	Concentración temporal del empleo en hoteles (Índice de Gini; distribución uniforme = 0)
Efecto multiplicador	Efecto multiplicador sobre la economía por cada euro de gasto turístico (ratio)
Ingresos por turismo	Gasto total realizado por el turista con repercusión en Andalucía (millones de euros)
Gasto medio diario	Gasto diario que como media cada turista realiza en el destino andaluz (euros)
Gasto por estancia	Gasto en destino por número de días de estancia (euros)
Ingresos por excursionismo	Ingresos generados por los excursionista en Andalucía (millones de euros)
Gasto diario por excursionista	Gasto diario de los excursionistas realizan en su visita al destino (euros)
Grado de ocupación	Capacidad hotelera ocupada (%)
RevPar	Rentabilidad hotelera según ingreso medio por habitación disponible (euros)
PYMES Hostelería	Número de PYMES de hostelería (Nº empresas)
Participación PYMES Hostelería	Cuota de las PYMES de hostelería sobre el total de PYMES del tejido empresarial andaluz
Tasa neta PYMES Hostelería	Diferencia entre altas y bajas de PYMES de hostelería en términos relativos
Tasa de permanencia PYMES Hostelería	Porcentaje de empresas del año t-1 que permanecen activas en el año t.

Fuente: SAETA

OE 2 | Aumentar el número de turistas llegados a Andalucía en temporada media-baja.

Se tendrá en cuenta aquellos indicadores que midan volumen y peso de la demanda turística en temporada media – baja, tanto a nivel general, como del movimiento hotelero, en particular.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	Aumentar el número de turistas llegados a Andalucía en temporada media-baja
Turistas en temporada media - baja	Turistas en Andalucía en temporada media - baja (Nº)
Participación temporada media - baja según turistas	Peso de la temporada media - baja en el turismo de Andalucía (%)
Pernoctaciones hoteleras en temporada media - baja	Pernoctaciones hoteleras en temporada media - baja (Nº)
Participación temporada media - baja según pernoctaciones	Peso de la temporada media - baja en el movimiento hotoero andaluz (%)
Índice de Gini - Hoteles	Concentración temporal de la demanda turística en alojamiento hotelero (Índice de Gini)

Fuente: SAETA

OE 3 | Aumentar el número de turistas llegados a Andalucía procedentes de los mercados identificados como prioritarios, así como mejorar la posición competitiva en aquellos mercados identificados como oportunidades globales para Andalucía.

Para el seguimiento y control de este objetivo estratégico se plantean dos bloques diferenciados. Por un lado, se recogen indicadores de movimiento hotelero para los mercados identificados como prioritarios, ya que se dispone de información para Andalucía de manera homogénea. En este bloque se recogen datos de demanda (viajeros y pernoctaciones) así como la cuota de mercado de Andalucía en España, cuya evolución permitirá conocer si crece o no por encima del resto de destinos nacionales.

Sin embargo, para los mercados considerados como potenciales oportunidades se opta por recoger indicadores sobre evolución en general y hacia España, llegando a nivel de Andalucía con movimiento aeroportuario cuando se dispone de información.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3		Aumentar el número de turistas llegados a Andalucía procedentes de los mercados identificados como prioritarios
España	Viajeros	Viajeros españoles en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado español	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de españoles en España (% pernoctaciones)
Reino Unido	Viajeros	Viajeros británicos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de británicos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado británico	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de británicos de España (% pernoctaciones)
Alemania	Viajeros	Viajeros alemanes en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de alemanes en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado alemán	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de alemanes de España (% pernoctaciones)
Francia	Viajeros	Viajeros franceses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de franceses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado francés	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de franceses de España (% pernoctaciones)
Bélgica	Viajeros	Viajeros belgas en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de belgas en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado belga	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de belgas de España (% pernoctaciones)
Holanda	Viajeros	Viajeros holandeses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de holandeses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado holandés	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de holandeses de España (% pernoctaciones)
Italia	Viajeros	Viajeros italianos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de italianos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado italiano	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de italianos de España (% pernoctaciones)
Suiza	Viajeros	Viajeros suizos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de suizos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado suizo	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de suizos de España (% pernoctaciones)
Suecia	Viajeros	Viajeros suecos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de suecos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado sueco	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de suecos de España (% pernoctaciones)
Dinamarca	Viajeros	Viajeros daneses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de daneses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado danés	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de daneses de España (% pernoctaciones)
Noruega	Viajeros	Viajeros noruegos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de noruegos en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado noruego	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de noruegos de España (% pernoctaciones)
EE.UU	Viajeros	Viajeros estadounidenses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de estadounidenses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado estadounidense	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de estadounidenses de España (% pernoctaciones)
Portugal	Viajeros	Viajeros portugueses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de portugueses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado portugués	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de portugueses de España (% pernoctaciones)
Finlandia	Viajeros	Viajeros finlandeses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de personas)
	Pernoctaciones	Pernoctaciones de finlandeses en establecimientos hoteleros andaluces (millones de estancias)
	Cuota mercado finlandés	Cuota de Andalucía en el movim hotelero de finlandeses de España (% pernoctaciones)

Fuente: SAETA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3		Mejorar la posición competitiva en aquellos mercados identificados como oportunidades globales para Andalucía.
Austria	Tasa de competitividad	Diferencia entre la tasa de variación de salidas al extranjero y entradas a España
	Pasajeros en aeropuertos	Llegadas de pasajeros austriacos a los aeropuertos andaluces / españoles (miles de personas)
	Cuota mercado austriaco	Cuota de Andalucía en el movimiento aeroportuario de austriacos de España (% pasajeros)
Canadá	Tasa de competitividad	Diferencia entre la tasa de variación de salidas al extranjero y entradas a España
	Pasajeros en aeropuertos	Llegadas de pasajeros canadienses a los aeropuertos andaluces / españoles (miles de personas)
	Cuota mercado canadiense	Cuota de Andalucía en el movimiento aeroportuario de canadienses de España (% pasajeros)
Brasil	Tasa de competitividad	Diferencia entre la tasa de variación de salidas al extranjero y entradas a España
	Pasajeros en aeropuertos	Llegadas de pasajeros brasileños a los aeropuertos andaluces / españoles (miles de personas)
	Cuota mercado brasileño	Cuota de Andalucía en el movimiento aeroportuario de brasileños de España (% pasajeros)
Emiratos Árabes	Tasa de competitividad	Diferencia entre la tasa de variación de salidas al extranjero y entradas a España
	Pasajeros en aeropuertos	Llegadas de pasajeros de Emiratos Árabes a los aeropuertos andaluces / españoles (miles de persona)
China	Tasa de competitividad	Diferencia entre la tasa de variación de salidas al extranjero y entradas a España
	Pasajeros en aeropuertos	Llegadas de pasajeros chinos a los aeropuertos andaluces / españoles (miles de personas)
Japón	Tasa de competitividad	Diferencia entre la tasa de variación de salidas al extranjero y entradas a España
	Pasajeros en aeropuertos	Llegadas de pasajeros japoneses a los aeropuertos andaluces / españoles (miles de personas)
	Cuota mercado japonés	Cuota de Andalucía en el movimiento aeroportuario de japoneses de España (% pasajeros)

Fuente: SAETA

OE 4 | Potenciar la redistribución de turistas a lo largo del territorio andaluz.

Se incorporarán aquellos indicadores que permitan medir la distribución del turismo en el territorio andaluz, llegando a contemplar indicadores de demanda desglosados por zonas (litoral, interior y capitales), provincias y costas andaluzas.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4	Potenciar la redistribución de turistas a lo largo del territorio andaluz
Turistas litoral	Turistas en el litoral andaluz (millones de personas)
Participación litoral	Cuota turistas del litoral andaluz en el total de turistas de Andalucía (% turistas)
Turistas interior	Turistas en el interior andaluz (millones de personas)
Participación interior	Cuota turistas del interior andaluz en el total de turistas de Andalucía (% turistas)
Turistas capitales	Turistas en capitales andaluzas (millones de personas)
Participación capitales	Cuota turistas de las capitales andaluzas en el total de turistas de Andalucía (% turistas)
Concentración provincial	Índice de Gini de los turistas por provincias
Concentración provincial hotelera	Índice de Gini de las pernoctaciones hoteleras por provincias
Concentración costera hotelera	Índice de Gini de las pernoctaciones hoteleras por costas andaluzas

Fuente: SAETA



OE 5 | Apostar por la transformación digital de las PYMEs turísticas a través de herramientas de innovación e investigación.

Se incorporarán aquellos indicadores que permitan medir el peso de la innovación, incluida la no tecnológica, en el sector de la hostelería en Andalucía así como su contraste con la media española.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Apostar por la transformación digital de las PYMEs turísticas a través de herramientas de innovación e investigación
Empresas con actividad innovadora_Andalucía	Peso de las empresas con actividades innovadoras sobre total hostelería andaluza (%)
Empresas con actividad innovadora_comparativa España	Diferencias en evolución respecto a España
Intensidad de innovación	Peso de los gasto de innovación respecto a la cifra de negocios de las empresas de hostelería (%)
Importancia de la innovación	Empresas de hostelería que declaran no necesaria la innovación (%)
Empresas con innovaciones no tecnológicas_Andalucía	Peso de las empresas que realizan innovaciones no tecnológicas sobre el total hostelería andaluza (%)
Empresas con innovaciones no tecnológicas_comparativa España	Diferencias en evolución respecto a España



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO HORIZONTE 2020

