



Trabajo Fin de Grado

Turismo en la comunidad de Andalucía: evolución,
análisis y propuestas de mejora.

Autora:

Celia Aguilar-Amat Usón

Director:

Víctor Orive

Anexo 1-Entrevista a Jesús Arce, departamento de promoción en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía Junta de Andalucía.

Buenos días/tardes, soy Celia Aguilar-Amat alumna en la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza, a continuación se le muestra unas preguntas en relación con el turismo en Andalucía para la realización de mi Trabajo Final de Grado. Muchas gracias.

Preguntas:

1. ¿Qué potencialidades turísticas considera que tiene Andalucía? (Recursos, servicios, infraestructuras etc.)

“Más de 700 kilómetros de costa (Océano Atlántico y Mar Mediterráneo), 30% del territorio protegido (244 espacios, parques y Reservas Naturales, donde destacan 2 Parques Nacionales), Legado Cultural (monumento más visitado de España, entre otros). Gran variedad de Rutas Culturales, Legado Andaluzí, Caminos de Pasión, Washington Irving... En cuanto a infraestructuras, más de 2.500 kilómetros de autovías, 5 Aeropuertos internaciones, Tren Alta Velocidad en las ciudades Sevilla, Córdoba, Antequera y Málaga (en breve, Granada, Jerez y Cádiz), 6 puertos del Estado (turismo de cruceros), Variedad de Palacios de Congresos en cada una de las principales ciudades andaluzas (2ª región por números de Congresos y 3ª en número de participantes). La mayor concentración de hoteles de lujo de toda España, 49 hoteles de 5 y 433 de 4* con una gran diversión de estilos y especialización (hoteles urbanos, históricos, rurales, Spas,...) El sabor de la Gastronomía Andaluza con una amplia oferta en Denominaciones de Origen (Aceite, Vino, Jamón, etc.), la Estación de esquí más al sur de Europa con mayor número de horas de Sol, Sierra Nevada. Más de 115 campos de golf, habiendo sido considerada varios años como el mejor destino de Golf de Europa. Ciudades consideradas como las preferidas para estudiar español (turismo idiomático).”*

2. ¿A qué segmentos de turistas se dirige Andalucía como destino turístico?

2.1 ¿Cree que se dirige a algún segmento en mayor medida que a otros? ¿Por qué?

“Cuando se acomete, en un 90%, una acción comercial con la finalidad de atraer turismo a nuestro destino, no se tiene en cuenta una segmentación del turista. Es verdad, que en momentos determinados (y es cuando me refiero al 10% restante), buscamos a nichos muy concretos, sobre todo, el cliente (turista) de más de 55 años (IMSERSO). Este tipo de cliente tiene tiempo, viaja en temporadas bajas o medias (Estacionalidad) y dispone, en su mayoría, de recursos como para tenerlos en cuenta. “

2.2 ¿Hay algún segmento de consumidores que este menos atendido?

“A otro nicho de población que a veces nos dirigimos es a un target de jóvenes, que como te comentaba en otras respuestas, Andalucía, en determinados mercados (Nórdicos) tenemos una imagen de destino para gente mayor. Con el tema de los jóvenes se podrían enmarcar toda la promoción que hacemos del destino a nivel de turismo idiomático, tan importante en ciudades concretas de Andalucía, como por ejemplo, Cádiz, Málaga, Sevilla, Granada preferentemente. Hay otros colectivos, que por su manera de viajar, su elección de destinos, oferta elegida, etc. hay que tenerlos muy en cuenta como por ejemplo, Turismo LGTB, Turismo familiar y Solteros (Singles). Eligen destinos, como es el caso de LGTB y sobretodo empresas denominadas "Gay friendly" u hoteles, en el caso de solteros, que no permitan la entradas a menores de 18 años, etc., cada uno con sus propias características. “

3. ¿Qué fortalezas tiene Andalucía como destino turístico?

“Entre todas las fortalezas que Andalucía ofrece, destacaría: Oferta variada y complementaria (todo lo mencionado en la pregunta 1), Destinado con alto nivel de fidelización, Promoción turística consolidada entre las administración públicas y la iniciativa privada, Imagen de la marca Andalucía es muy reconocida y valorada. Clima. “

4. ¿Qué debilidades tiene Andalucía como destino turístico? (Estacionalidad, infraestructuras etc.)

“Por supuesto que Andalucía no se priva de la Estacionalidad como uno de los grandes problemas o debilidades. Al igual que en el punto anterior, he querido destacar las debilidades menos conocidas y que dañan de igual manera a un destino turístico, como por ejemplo, la Escasez de Formación, poca importancia a la cultura digital, destino antiguo (sobre todo en algunos mercados europeos). Oferta turística no reglada. Conexiones aéreas en comparación con otros destinos tanto nacionales como internacionales. “

5. ¿Cree que en un futuro, Andalucía podrá llegar a ser la Comunidad Autónoma con mayor llegada de turistas extranjeros?

“Claro que sí, pero tarea muy difícil. Hoy día el destino número 1 en España es Barcelona/Cataluña. Nosotros para los mercados internacionales somos el 4º aunque a veces hemos sido los terceros. Para el mercado nacional, somos el primer destino seguido de la Comunidad Valenciana. Para el internacional, Barcelona/Cataluña lo tiene todo. Hay que darse cuenta que es uno de las ciudades/destinos turísticamente hablando más importantes del mundo. Tienen una marca con un concepto urbano, moderno ayudado por supuesto de la marca del equipo de fútbol. Pero a nuestro favor y si comparamos Andalucía con Cataluña, destaca que nuestro destino se beneficia de manera más global que ellos. Un tanto por ciento muy elevado de turismo lo asume la capital, Barcelona, mientras que en Andalucía se reparte más por todo el territorio, aunque con un destino estrella que es la Costa del Sol. “

5.1 ¿Qué debería realizarse para ello?

“A nivel internacional, intentamos estar en todos los mercados que nos ayuden poco a poco conseguir cuota de mercado y en el nacional igual pero desde la óptica de ser el destino número 1. “

6. ¿Debería Andalucía tomar ejemplo de otras Comunidades a la hora de elaborar planes turísticos?

“Siempre hay que tomar como ejemplo a cualquier destino turístico en un momento determinado. De todas formas, Andalucía siempre ha sido destino pionero a la hora de inventar y desarrollar acciones promocionales. Cuando se empieza a elaborar cualquier plan, tenemos que saber qué hace la competencia, cómo se presenta en los diferentes mercados y a quienes se dirige. Mal haría un destino turístico si no tuviera en cuenta estos importantes detalles. “

7. ¿Qué iniciativas considera usted que debería llevarse a cabo Andalucía para que su turismo no estuviera tan concentrado en una tipología turística como es la de sol y playa o la cultural?

“Entiendo que todo lo que hacemos va dirigido a dar a conocer todos los recursos con los que Andalucía cuenta y no solamente en los segmentos más tradicionales, como son el sol y playa y cultural. Como he comentado previamente, la verdadera riqueza de Andalucía es su rica oferta en todos los segmentos, congresual, gastronómica, medioambiental, golf, esquí, etc., lo que lo hacen un destino completo. Nuestros mayores esfuerzos son en asistir a ferias muy especializadas, desde MICE (Congresos e Incentivos), Turismo de Interior, Avistamiento de pájaros, torneos/ferias de Golf, Acciones dirigidas al turismo idiomáticos, cruceros, etc. Realmente, asistimos a más ferias especializadas que a ferias multisegmentos, aunque igual éstas tienen mayor repercusión mediática. “

Anexo 2-Entrevista a Abel Fuentes García, Área de Dirección de la Empresa y coordinador del Plan Director de Promoción 2017-2020 en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía Junta de Andalucía.

Buenos días/tardes, soy Celia Aguilar-Amat alumna en la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza, a continuación se le muestra unas preguntas en relación con el turismo en Andalucía para la realización de mi Trabajo Final de Grado. Muchas gracias.

Preguntas:

1. ¿Qué potencialidades turísticas considera que tiene Andalucía? (Recursos, servicios, infraestructuras etc.)

“Creo que Andalucía tiene una gran oferta turística en todos los sentidos. Hablo de segmentos, productos, destinos, infraestructuras hoteleras, infraestructuras de transporte (aeropuertos internacionales, AVE, autopistas,...). Todo esto hace de Andalucía un destino turístico de primer nivel mundial. “

2. ¿A qué segmentos de turistas se dirige Andalucía como destino turístico?

“A día de hoy Andalucía debe intentar enfocarse a todo tipo de turistas, ya que tiene oferta para ello. No debe centrarse exclusivamente en un target concreto. Existe una oferta turística tanto de segmentos como de destinos lo suficientemente rica como para poder promocionarse enfocado sobre diferentes targets. Jóvenes, Senior, Familias, LGTB, etc., son targets poblacionales interesantes para Andalucía, teniendo oferta interesante para cada uno de ellos.

- 2.1 ¿Cree que se dirige a algún segmento en mayor medida que a otros? ¿Por qué?

“Entendiendo por segmentos los diferentes recursos/productos existentes en Andalucía, como Sol y Playa, Cultural, Congresos y Reuniones, Interior, Naturaleza, Activo, Gastronomía, Golf, Deportivo, Nieve, etc., todos los segmentos son interesantes para Andalucía. Alguno de ellos como Sol y Playa, porque son los que mueven a un mayor número de turistas y otros de ellos por su carácter diversificador y desestacionalizador. “

“Si por el contrario entendemos segmentos como los targets poblacionales de los que hemos estado hablando antes (senior, jóvenes, etc.), entendemos que el turismo familiar es el más importante cuantitativamente, mientras que otros segmentos como jóvenes y senior son muy importantes sobre todo desde el punto de vista desestacionalizador. “

2.2 ¿Hay algún segmento de consumidores que este menos atendido?

“Quizás el segmento joven sea especialmente relevante y no se le esté presentando la suficiente importancia.”

3. ¿Qué fortalezas tiene Andalucía como destino turístico?

“Para mí hay un elemento clave en Andalucía como destino turístico en su conjunto: la complementariedad. La excelente diversidad de recursos/destinos/productos turísticos existentes en Andalucía hace de la Comunidad un destino único en el mundo. Es sin duda alguna su principal punto fuerte.”

4. ¿Qué debilidades tiene Andalucía como destino turístico? (Estacionalidad, infraestructuras etc.)

“Hay una debilidad que prácticamente existe desde los comienzos de la actividad turística y es la estacionalidad. Esta estacionalidad genera problemas importantes, no solo en la actividad turística, sino también en la sociedad en general, ya que esta estacionalidad provoca que una gran cantidad de establecimientos hoteleros cierren sus puertas en invierno, por lo que no se puede generar un empleo estable. “

“Otros problemas son la formación (dependiendo de la ciudad y del ámbito al que nos refiramos) y la implantación de las nuevas tecnologías. Por otra parte, el

propio tejido empresarial andaluz, compuesto en su mayoría por PYMES turísticas, genera una gran problemática para su posible desarrollo. “

5. ¿Cree que en un futuro, Andalucía podrá llegar a ser la Comunidad Autónoma con mayor llegada de turistas extranjeros?

“Por el potencial de Andalucía, por el puesto que ocupa en la actualidad y por las acciones que se están realizando, considero que es posible que Andalucía mejore su competitividad en España como receptor de turistas internacionales. Alcanzar el liderazgo es complicado, pero creo que puede ocurrir. Y no se puede olvidar el mercado nacional y la actual posición de liderazgo de Andalucía como receptor de turistas nacionales.”

- 5.1 ¿Qué debería realizarse para ello?

“Turismo y Deporte de Andalucía realiza anualmente un documento llamado “Plan de Acción” en el cual se recogen todas las acciones promocionales previstas a realizarse durante ese año. En el Plan de Acción 2016 se contemplan la realización de alrededor de 600 acciones promocionales en más de 50 mercados. Y estas 600 acciones se ponen en marcha a través de una batería de 20 herramientas promocionales diferentes. El mix de la implementación de todas estas herramientas es el causante del aumento del número de turistas en el destino. No se puede achacar la llegada de más turistas a una acción concreta, sino al conjunto de acciones enfocadas sobre un público objetivo o sobre un mercado. A un target se le impacta usando una herramienta promocional y a otro target se le puede impactar de otra manera. A modo de resumen, indicar que desde Turismo y Deporte de Andalucía se implementan herramientas promocionales tan variadas como: ferias, acciones al consumidor, misiones comerciales, congresos, campañas de comunicación, patrocinios, web, redes sociales, posicionamiento en buscadores, etc. “

6. ¿Debería Andalucía tomar ejemplo de otras Comunidades a la hora de elaborar planes turísticos?

“Por supuesto que sí. El Benchmarking es clave en la actualidad. Es necesario saber qué hacen los competidores, ver su resultado y su posibilidad de aplicarlo en tu propio destino. “

7. ¿Qué iniciativas considera usted que debería llevarse a cabo Andalucía para que su turismo no estuviera tan concentrado en una tipología turística como es la de sol y playa o la cultural?

“El gran esfuerzo existente en la actualidad gira en este sentido. Diversificar es la palabra clave. Sobre todo con el Sol y Playa. Si se consigue diversificar se disminuirá el problema de la estacionalidad. Lo ideal es conseguir una mejor redistribución de los turistas en el tiempo y en el territorio. Esto se consigue comenzando por una labor planificadora, seguida de una labor de creación de producto y finalizado por una labor de promoción/comercialización. Si la principal fortaleza del destino Andalucía es su diversidad turística, su complementariedad, los esfuerzos en promoción deben girar en ese sentido.”

Anexo 3-Entrevista a Vivianne Quill Jefa de Área de innovación en el Plan Director de Promoción 2013-2016 de Andalucía y trabajadora en Andalucía LAB.

Buenos días/tardes, soy Celia Aguilar-Amat alumna en la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza, a continuación se le muestra unas preguntas en relación con el turismo en Andalucía para la realización de mi Trabajo Final de Grado. Muchas gracias.

Preguntas:

1. ¿Qué potencialidades turísticas considera que tiene Andalucía? (Recursos, servicios, infraestructuras etc.)
- *“Espacios naturales (playas, parques protegidos)”*
 - *“Buenas infraestructuras turísticas”*

- *“Profesionalización del sector”*

2. ¿A qué segmentos de turistas se dirige Andalucía como destino turístico?

“Senior y Familias.”

2.1 ¿Cree que se dirige a algún segmento en mayor medida que a otros? ¿Por qué?

“Sí que se dirige más a un segmento que a otros debido a que atraen más turistas y por lo tanto más ingresos. ”

2.2 ¿Hay algún segmento de consumidores que este menos atendido?

“Turismo joven.”

3. ¿Qué fortalezas tiene Andalucía como destino turístico?

“Complementariedad.”

4. ¿Qué debilidades tiene Andalucía como destino turístico? (Estacionalidad, infraestructuras etc.)

“Mejora de las políticas de RRHH, Estacionalidad, introducción de las NNTT en los negocios, inversión en formación.”

5. ¿Cree que en un futuro, Andalucía podrá llegar a ser la Comunidad Autónoma con mayor llegada de turistas extranjeros?

“La fortaleza a nivel comercialización de destino es que su cartera de mercados está repartida y equilibrada.”

5.1 ¿Qué debería realizarse para ello?

“Un Plan de Promoción.”

6. ¿Debería Andalucía tomar ejemplo de otras Comunidades a la hora de elaborar planes turísticos?

“Sí, el benchmarking siempre es necesario.”

7. ¿Qué iniciativas considera usted que debería llevarse a cabo Andalucía para que su turismo no estuviera tan concentrado en una tipología turística como es la de sol y playa o la cultural?

“Incentivar a la oferta para la creación de nuevas propuestas como es el caso del Ecoturismo con iniciativas como turismomarinero.com”

Anexo 4-Entrevista a Philipp Heuri Temboursy, Departamento de marketing en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía Junta de Andalucía.

Buenos días/tardes, soy Celia Aguilar-Amat alumna en la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza, a continuación se le muestra unas preguntas en relación con el turismo en Andalucía para la realización de mi Trabajo Final de Grado. Muchas gracias.

Preguntas:

1. ¿Qué potencialidades turísticas considera que tiene Andalucía? (Recursos, servicios, infraestructuras etc.)

- *“Oferta turística: hoteles, restaurantes, compañías de transportes, etc.”*
- *“Recursos naturales: parques y espacios naturales, playas, etc.”*
- *“Recursos culturales: legado histórico, monumentos, museos, etc.”*
- *“Infraestructura: aeropuertos internacionales, AVE, autovías, etc.”*

2. ¿A qué segmentos de turistas se dirige Andalucía como destino turístico?

“A todos los segmentos posibles: familias, individual, mayores, jóvenes, etc.”

- 2.1 ¿Cree que se dirige a algún segmento en mayor medida que a otros? ¿Por qué?

“Sobre todo a familias y pequeños grupos de amigos, parejas, etc.”

- 2.2 ¿Hay algún segmento de consumidores que este menos atendido?

“Quizás familias grandes con hijos. “

3. ¿Qué fortalezas tiene Andalucía como destino turístico?

“Clima, infraestructura, legado histórico-cultural, recursos naturales, gastronomía, hospitalidad, conectividad, etc.”

4. ¿Qué debilidades tiene Andalucía como destino turístico? (Estacionalidad, infraestructuras etc.)

“Estacionalidad, formación en idiomas y poca especialización en algunos sectores, etc.”

5. ¿Cree que en un futuro, Andalucía podrá llegar a ser la Comunidad Autónoma con mayor llegada de turistas extranjeros?

“Si. “

- 5.1 ¿Qué debería realizarse para ello?

“Seguir apostando por la promoción exterior, mayor especialización del destino, mejor formación en idiomas, redes sociales, etc.”

6. ¿Debería Andalucía tomar ejemplo de otras Comunidades a la hora de elaborar planes turísticos?

“Siempre debe fijarse en los que lo hacen bien y también aprovecharse de los errores del resto. Naturalmente también debe fijarse en otros destinos turísticos extranjeros competidores o no, sobre todo los que son referencia a nivel mundial. “

7. ¿Qué iniciativas considera usted que debería llevarse a cabo Andalucía para que su turismo no estuviera tan concentrado en una tipología turística como es la de sol y playa o la cultural?

“Atraer nichos de mercados desestacionalizadores, como golf, congresos, grandes eventos, etc. Potenciar la promoción segmentada. “