

LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS: UN EJEMPLO DE GESTIÓN DE DESTINOS DE FUTURO

Paulino Plata Cánovas*

Resumen: La evolución del sector turístico en los últimos años ha permitido consolidar a la Comunidad Autónoma andaluza como referente nacional en la materia y el ejercicio 2004 ha confirmado este potencial, puesto que la cifra de turistas ha superado por primera vez los 22 millones y el número de pernотaciones ha alcanzado el récord histórico de 38,3 millones.

Actualmente, en el panorama turístico se vislumbran una serie de cambios que afectan a la forma en que se manifiestan las tendencias de la demanda y a la utilización de las fórmulas de comercialización. No hay motivos para el pesimismo ya que, a pesar de que el mercado turístico actual es cada vez más competitivo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), prevé el crecimiento de los movimientos turísticos hasta el 2020 en un 5% anual, triplicándose el número de viajeros internacionales, con cierta recesión en algunos destinos del Mediterráneo y auge en otros.

El sector turístico andaluz se enfrenta a este entorno con unas claras ventajas comparativas, ya que Andalucía es una comunidad con recursos diversos y atractivos, y dispone de una infraestructura turística abundante y de calidad. Pero esto no es suficiente, debemos actuar con información e inteligencia para adaptarnos a los cambios de este siglo y transformar los riesgos en oportunidades.

Palabras clave: tendencias turísticas, estrategias de promoción y comercialización, nuevos productos turísticos, calidad, innovación, política turística.

Abstract: The tourist sector has developed in the last years in Andalusia and now is consolidated and taken as a point of reference in Spain. The region confirmed its potential in 2004 when it surpassed 22 million visitors for the first time and reached its own record of 38,3 million overnights.

Nowadays, in the new tourist scene there are important signs of changes relating to demand tendencies and marketing strategies. Despite the increasing competitiveness in the present global tourist market, there is no reason for pessimism. World Travel Organization (WTO) foresees a 5% growth in tourist flows every year until 2020, a period where the number of foreign travellers will treble and there will be a certain recession in some Mediterranean destinations while others grow.

Tourist sector in Andalusia faces this situation from a privileged position because of its variety of resources and attractions and a well developed and top-quality tourist infrastructure. Nevertheless, this is not enough. Our decisions must be based on information and intelligence in order to adapt our policies to these changing times and convert risks into opportunities.

Keywords: tourist tendencies, promotion and marketing strategies, new tourist products, quality, innovation, tourist policy.

I. INTRODUCCIÓN

Andalucía fue en el siglo XVIII la tierra escogida por muchos viajeros de la Ilustración para reencontrarse con el pasado y, en el XIX, un territorio al que se acercaban «curiosos impertinentes» románticos de todos los países para buscar un «oriente en occidente» con el que, a través de sus libros, atraer a otros visitantes o hacer soñar en casa a todos

aquellos que no podían viajar: «manual para viajeros y lectores en casa» era el subtítulo de muchas de aquellas publicaciones.

Miles de personas de muchos países conocieron entonces lugares emblemáticos y costumbres de nuestras ciudades aunque todavía, a principios del siglo XX, hablar de turismo era hablar de grupos de elite, de clase alta y de una forma individual antropológica

* Consejero de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.

y cultural de entender los viajes; así y todo, esos contingentes habían empujado a las administraciones y las fuerzas vivas de nuestras ciudades a operar cambios en el urbanismo, en los planes de restauración de monumentos y en el diseño del folclore y las fiestas.

Sin embargo, es a partir de los años 50 del siglo pasado, cuando el aumento del poder adquisitivo de las extensas clases medias y los avances en los medios de transporte, permitieron desarrollar un modelo turístico de tipo colectivo y socializante. De aquí surge el turismo de masas ligado al Mediterráneo que hasta entonces había sido un «paraíso abierto para pocos».

Si bien en el año 1950 los extranjeros que visitaban España escasamente superaban el millón de personas, a partir de los años 60, se produjo una explosión turística del centro y norte de Europa, en busca de «sol y playa» y precios notablemente menores que los de sus lugares de procedencia. En el caso de Andalucía, la Costa del Sol –que entonces adquiere ese nombre– se transformó en la vanguardia del despegue turístico. Este «boom» fue de tal calibre que en 1964 eran 11 millones los turistas que visitaron el país, en 1975 ya había 30 millones y en 1981 se superaban los 41 millones.

En esta etapa, aunque la administración del Estado invirtiera en promoción y diseñara una línea emblemática de hospedería como los Paradores Nacionales, los touroperadores fueron verdaderos protagonistas como impulsores de ciertos destinos, en los que en un principio, incluso, invirtieron en la promoción de alojamientos, para luego pasar sólo a mantener los aspectos de comercialización. En esta tarea se convirtieron en pioneros con

una nueva forma de venta del producto: englobaban, en un solo precio y de forma asequible, viaje y alojamiento.

Otro factor determinante que impulsó el crecimiento de una actividad turística generalizada fue el mayor desarrollo de las comunicaciones y la adquisición por parte de muchas familias de un nivel de vida que les permitió el acceso a un vehículo: con la llegada de la scooter o el utilitario el aumento del transporte por carretera superó todas las previsiones, multiplicando por 30 su tráfico entre los años 50 y 80; también se desarrolló el número de los vuelos chárter con aviones de más capacidad y más seguros que favoreció el incremento del flujo de viajeros.

Este «modelo turístico» obligó a desarrollar todo tipo de infraestructuras para atender a una demanda creciente, surgiendo un sector empresarial nuevo, formado sobre todo por pequeños empresarios, sin hábito de gestión y marketing, que ven impulsado su negocio por los grandes touroperadores. En muchos casos, este crecimiento se produjo de forma desordenada, con escasa planificación y segmentado a las necesidades que marcaban los grandes operadores comerciales del momento. Un ejemplo de esta situación, se encuentra en la creación por parte del Ministerio de Información y Turismo de una Escuela Oficial para la formación de estos profesionales. No obstante, sólo fue una medida a medias puesto que, si por un lado ofrecía la posibilidad de una especialización, por otro su adscripción a un departamento distinto del de Educación sacaba los estudios turísticos de los planes generales de enseñanza.

A pesar de todo, el escenario era eminentemente favorable para el desarrollo de las

actividades y empresas turísticas, con una demanda superior a la oferta. Esta circunstancia se prolongó en Andalucía hasta el año 2001 debido a la inestabilidad de otros destinos competidores del Mediterráneo, como el Magreb, Túnez e incluso la mayoría de los países de la Europa del Este.

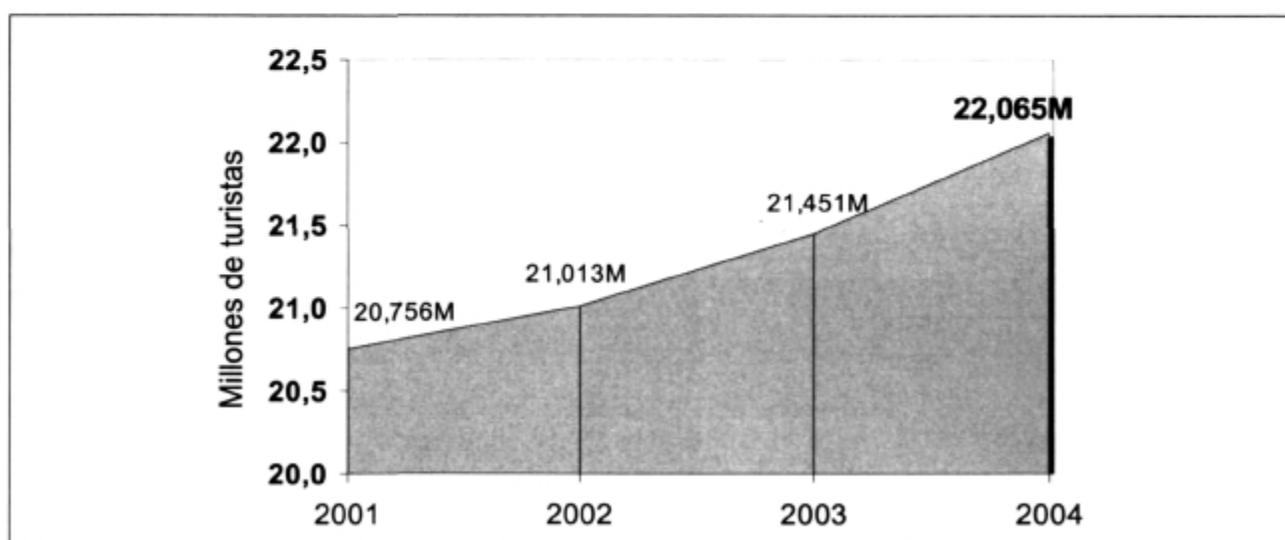
II. SIGLO XXI: PANORAMA CAMBIANTE

Por tanto, Andalucía entra en el nuevo siglo siendo una de las principales potencias turísticas del mundo y esta actividad se convierte en un sector estratégico en el desarrollo económico de la región, no sólo por el valor que genera, sino por el arrastre sobre otros sectores. El turismo en la Comunidad Autónoma representa en la actualidad el 13% del PIB –con unos ingresos del 14.000 millones de euros– y genera 210.000 empleos. En provincias

como Málaga cerca del 50% de la población vive directa o indirectamente de esta actividad. La evolución del sector en los últimos años ha permitido consolidar a Andalucía como referente nacional en materia turística y el ejercicio 2004 ha confirmado este potencial, puesto que la cifra de visitantes ha superado por primera vez los 22 millones (2,9% más respecto a 2003) y el número de pernотaciones ha alcanzado el récord histórico de 38,3 millones, una cifra que en términos porcentuales supone un 5,7% más. Con estos resultados, Andalucía fue el pasado año, tras Baleares, la comunidad que más pernотaciones totales registró desbancado de la segunda y tercera posiciones a Cataluña y Canarias, respectivamente (gráficos 1, 2 y 3).

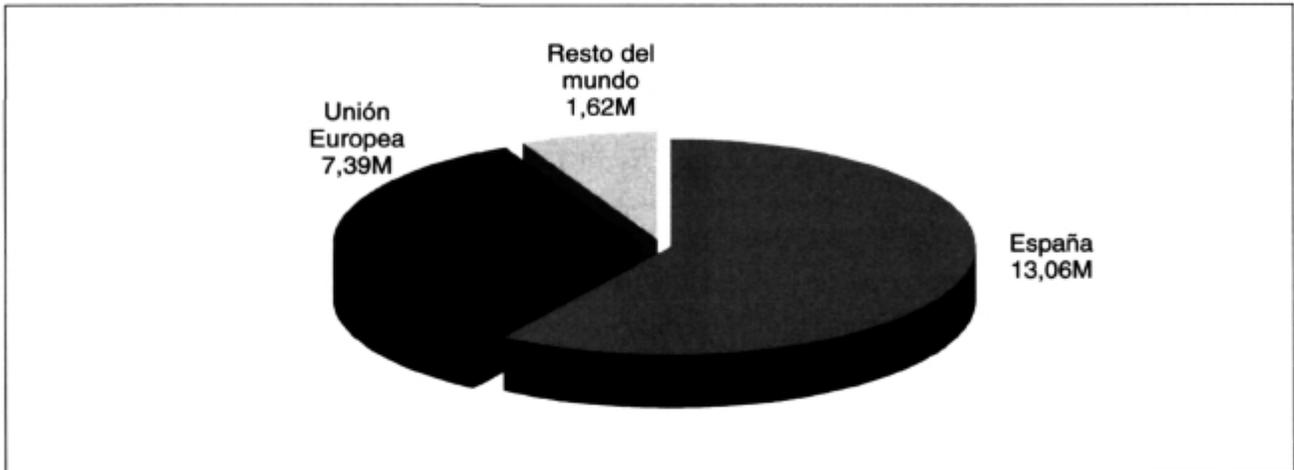
Sin embargo, en el panorama turístico se vislumbran una serie de cambios que debemos saber gestionar para transformar los riesgos en oportunidades:

Gráfico 1
Número de turistas e ingresos. Andalucía 2004



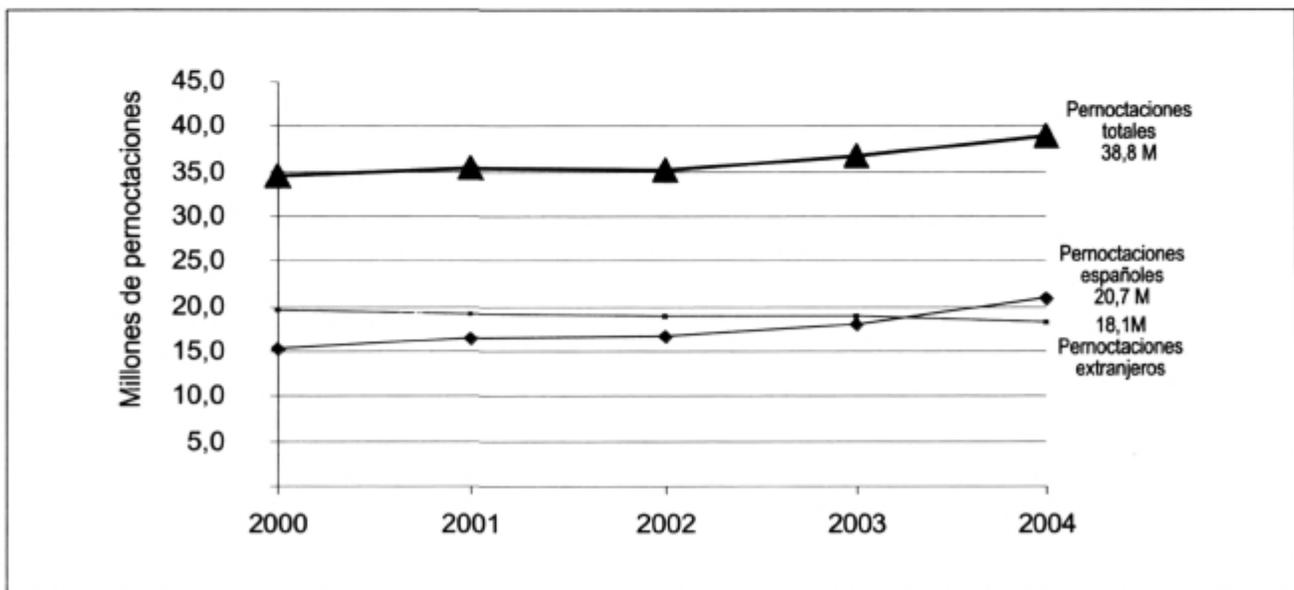
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Gráfico 2
Origen de los turistas. Andalucía 2004



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Gráfico 3
Pernoctaciones totales. Andalucía 2004



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Los **nuevos hábitos del cliente**, que realiza viajes más cortos en tiempo y organizados de forma individual. Se trata de un cliente más complejo y exigente, bastante informado que, además, tiene diferentes necesidades en cuanto a oferta complementaria (cultural, deportiva, entre otras muchas). El turista actual ya no sólo busca salir de la rutina en sus vacaciones, sino también encontrar vivencias agradables, únicas e intensas; a lo que se añade el hecho de que cada vez segmenta en mayor medida sus periodos de descanso, realizando más de un viaje al año. Un ejemplo de este nuevo escenario es que la organización particular de viajes creció en Andalucía seis puntos en 2004, de modo que el 76% de los viajeros que llegaron a la comunidad no utilizó ningún intermediario.

La **sensibilidad de la demanda internacional** a factores de tipo económico (niveles de precios, las tasas de inflación o las variaciones de tipo de cambio), así como a las condiciones de bienestar en el destino (seguridad, servicios sanitarios o infraestructuras). Estos factores influyen coyunturalmente sobre la competitividad de los destinos. De forma positiva, la apreciación de otras monedas -en especial, el dólar- en relación con el euro favorece, por ejemplo, la llegada de turistas de fuera de la eurozona y, concretamente, en Andalucía de viajeros procedentes del Reino Unido, que constituye uno de los principales mercados emisores. Por su parte, la influencia de otros elementos, como el incremento del precio petróleo, tiene una repercusión directa sobre los transportes y obliga a las economías mundiales a equilibrar sus crecimientos con la previsión de la factura energética.

El desarrollo de las **líneas aéreas de bajo coste**, que están revolucionando el modelo de

contratación del viaje y son una verdadera competencia para el touroperador. En este sentido, de los 8,5 millones de pasajeros que llegaron a los aeropuertos andaluces durante 2004, un 38% -dos puntos más que en el ejercicio anterior- utilizaron líneas de bajo coste. Además, el número de llegadas a través de estas compañías creció un 13,6% frente a un 4,5% del resto de las aerolíneas. También resulta significativa la importancia de este fenómeno en algunos aeropuertos. Así, en el caso del de Jerez las llegadas de pasajeros mediante estas compañías suponen más de la mitad -en concreto el 55%- y se han incrementado en un 86% interanual. En Málaga y Almería las líneas de bajo coste suman el 45% y el 30% de los vuelos, respectivamente (gráficos 4 y 5).

Las principales compañías que operan en Andalucía son Easyjet, Monarch y Air Berlín, que controlan el 44% de las llegadas, aunque entre las diez primeras aerolíneas de bajo coste, las que presentan mayores incrementos son Ryanair (que comenzó en 2004 a operar vuelos en Andalucía y transportó a 30.000 pasajeros), BMIBaby (+39,9%) y Sterling European Airlines (+32%). Atendiendo al origen de los turistas, los pasajeros procedentes de Reino Unido, Alemania, España, Holanda e Irlanda son los que más utilizan estas compañías (gráficos 6 y 7).

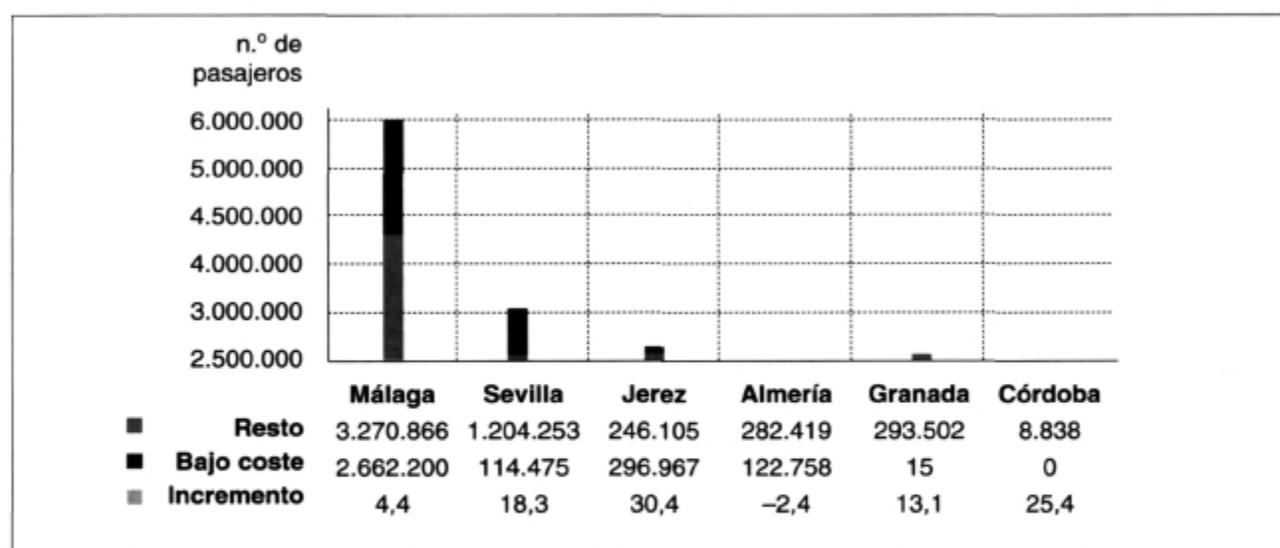
El crecimiento de la **comercialización por internet**, que se convierte en una forma cada vez más frecuente de contratar el viaje. De hecho, según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el mayor volumen de negocio del comercio electrónico en España lo generaron en 2004 las compras on-line relacionadas con los viajes, es decir, transporte, turismo y aloja-

Gráfico 4
Llegadas de pasajeros a los aeropuertos. Andalucía 2004

COMPANÍA AÉREA	Pasajeros	Incremento	Bajo coste
IBERIA	1.755.347	3,6	No
EASYJET AIRLINE CO. LTD.	703.918	14,5	Sí
SPANAIR	519.418	6,2	No
AIR EUROPA	481.278	36,4	No
MONARCH AIRLINES	372.598	5,6	Sí
AIR NOSTRUM	358.989	14,8	No
AIR BERLIN	346.055	1,3	Sí
GB AIRWAYS LTD.	292.854	16,3	No
BRITANNIA AIRWAYS LTD.	279.976	4,7	No
MYTRAVEL AIRWAYS	222.478	11,7	Sí
HAPAG LLOYD	209.100	18,6	Sí
TRANSAVIA HOLLAND BV	187.359	-14,8	Sí
CONDOR FLUGDIENST	182.288	32,5	Sí
STERLING EUROPEAN AIRLINES	156.580	32,0	Sí
BMIBABY	155.564	39,9	Sí

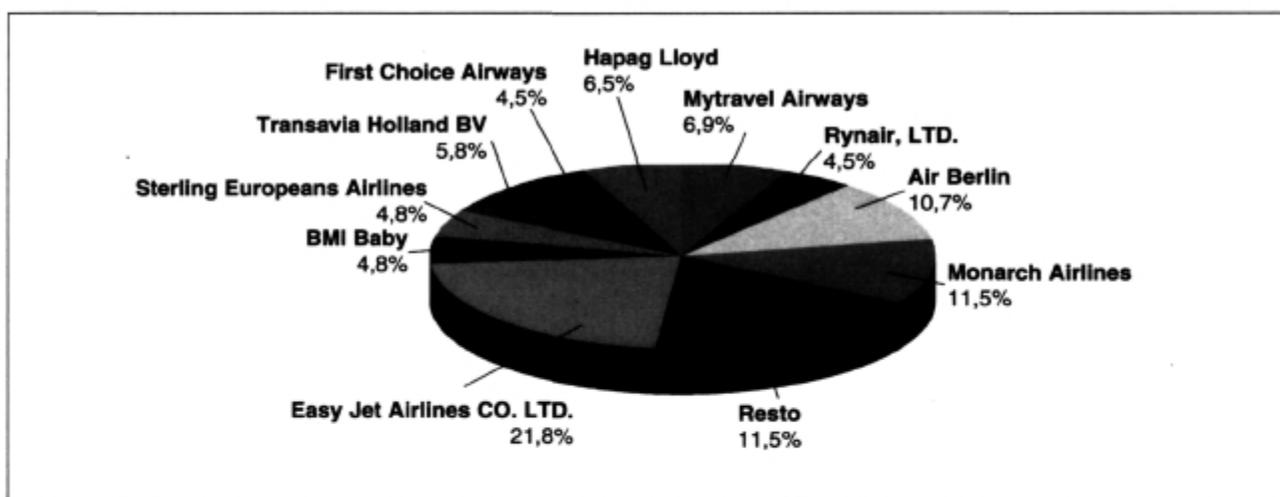
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos de AENA.

Gráfico 5
Llegadas de pasajeros por provincias. Andalucía 2004



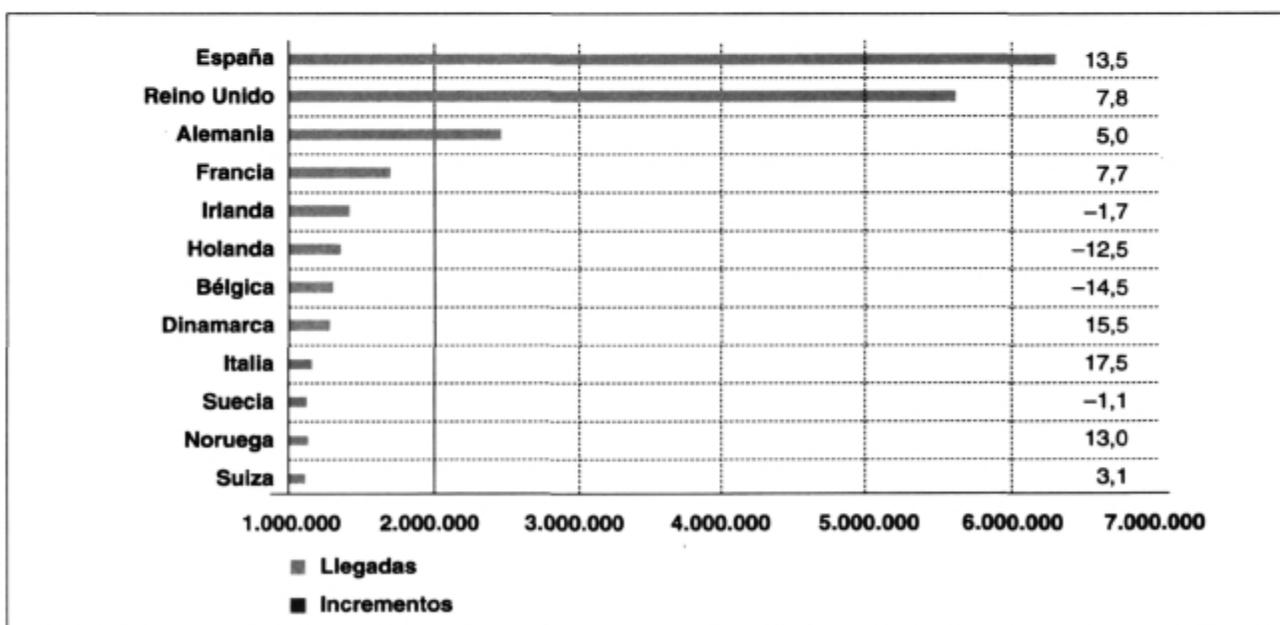
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos de AENA.

Gráfico 6
Llegadas de pasajeros según compañías de bajo coste. Andalucía 2004



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos de AENA.

Gráfico 7
Llegadas de pasajeros por procedencia. Andalucía 2004



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos de AENA.

miento. En concreto, sumaron más del 39% de las transacciones a través la Red por valor de 104 millones de euros. El protagonista absoluto de las ventas fue el avión, experimentado un crecimiento del 152% interanual; junto con las agencias de viajes y touroperadores, que alcanzaron un aumento de las compras on-line del 162%. El World Travel & Tourism Council (WTTC) prevé que, sólo en la Unión Europea, la comercialización a través de internet se incrementará un 4,1% anual hasta el 2015.

No hay motivos para el pesimismo ya que, a pesar de que el mercado turístico actual es cada vez más competitivo –tanto en el ámbito nacional como internacional– y cada vez más complejo, los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican que los ingresos mundiales del sector crecieron un 10,3% –en Europa un 2%– durante 2004 hasta alcanzar los 622.000 millones de dólares y apuntan a un mantenimiento de la demanda en los próximos años. Igualmente, y a largo plazo, la OMT estima un aumento de los movimientos turísticos hasta el 2020 de un 5% anual, triplicándose el número de viajeros internacionales, con cierta recesión en algunos destinos del Mediterráneo y auge en otros. Pese a estas perspectivas halagüeñas, hay que huir de la complacencia y actuar con información e inteligencia para adaptar al sector turístico a los cambios de este siglo.

III. CONSTANTE DESARROLLO

Ante este panorama cambiante, Andalucía cuenta con una serie de factores competitivos respecto a otros destinos del entorno. Atendiendo a aspectos generales, hay que desta-

car que la comunidad mantiene una posición estratégica tanto geográfica como histórico-cultural al ser puente de unión entre Europa, África y América; y que ha experimentado en las últimas décadas profundas transformaciones que afectan a su estructura social, económica, cultural y política, y que son resultado de su propio e innegable dinamismo interno. Durante el periodo 2000-2004, el incremento real del Producto Interior Bruto (PIB) de la Comunidad Autónoma ha sido del 13,6%, incrementándose por encima de la media española y de la zona euro. Concretamente en 2004, la economía andaluza ha crecido un 3,4%, siete décimas sobre la media de España (2,7%) y el doble que la zona euro (1,7%). Esta evolución ha sido equilibrada y se ha sustentado en la aportación de todos los sectores productivos, cuyos incrementos han estado de nuevo por encima de la media nacional. Pero además, estos resultados positivos han estado acompañados por un cambio estructural en el tejido empresarial andaluz, cada vez más orientado hacia segmentos de mayor contenido tecnológico y hacia los servicios a las empresas. Las perspectivas a corto y medio plazo son igualmente optimistas. En este sentido, la Junta calcula que la economía andaluza registrará en 2006 un crecimiento del 3,8%, una décima más que en el ejercicio actual y casi el doble que las previsiones para la zona euro.

Junto esta evolución, la comunidad ha experimentado una profunda transformación en sus condiciones de bienestar y modernización global que afecta a ámbitos como las infraestructuras (en las tres últimas décadas se han multiplicado por 23 el número de autovías y autopistas que ya se extienden a lo largo de 1.722 kilómetros) o la sanidad (la comunidad dispone en la actualidad de 399

hospitales, algunos de los cuales son pioneros en sus diferentes especialidades). Con todo ello, Andalucía reúne lo que se ha venido a llamar «confort europeo» en lo que se refiere a seguridad jurídica, seguridad sanitaria y moneda única.

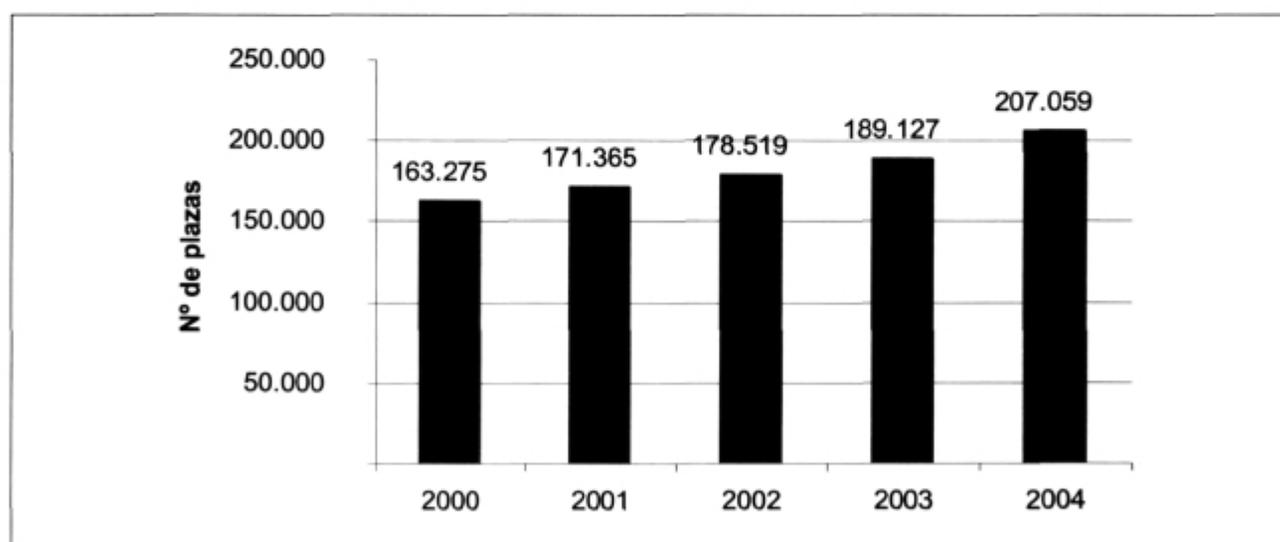
Asimismo, y atendiendo específicamente al ámbito turístico, la comunidad dispone de una oferta abundante y de calidad. En materia de infraestructura hotelera suma más de 207.000 plazas, de las que el 42% corresponde a la categoría de 4 estrellas, y cuenta con una de las mayores ofertas de España en 5 estrellas-gran lujo (gráfico 8).

En el segmento de turismo deportivo –golf y náutico, especialmente–, Andalucía se sitúa como líder en España. Por un lado, destaca tanto por su clima privilegiado, que permite la práctica de este deporte a lo largo

de todo el año, como por la cantidad de campos de golf –la cuarta parte del conjunto nacional, con más de 80–, que se sitúan entre los mejores del ranking europeo. Por otro, cuenta con 12.500 puntos de amarre en los puertos deportivos distribuidos a lo largo de las costas del Mediterráneo y el Atlántico.

Tampoco hay que olvidar otros enclaves para la actividad deportiva como Sierra Nevada, la estación de esquí más al sur de Europa que, además, tiene la temporada más larga para la práctica de este deporte (de noviembre a mayo) y en aspectos como las infraestructuras se encuentra entre las mejores de España. También dentro de este segmento, Andalucía se ha consolidado como destino de grandes eventos deportivos, gracias a su demostrada capacidad de organización. Sólo en 2004, acogió la celebración de la final de la Copa Davis, la Copa del Mundo de

Gráfico 8
Evolución de la oferta hotelera. Andalucía 2004



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Golf, el Gran Premio de España de Motociclismo, el torneo Volvo Masters, el Open de España de Golf o el Salón Internacional del Caballo (SICAB). Estos acontecimientos atrajeron casi 300.000 turistas y proyectaron la imagen de la comunidad como destino en el ámbito nacional e internacional.

Igualmente, el turismo cultural constituye otro de los principales valores de la comunidad. En la actualidad, existen más de 130 conjuntos histórico-culturales, y varias ciudades y lugares monumentales declarados Patrimonio de la Humanidad: Parque Nacional de Doñana, en Huelva; Alhambra, Generalife y Albaycín de Granada; Centro Histórico de Córdoba; Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla; y Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza. A ello hay que añadir, una red de ciudades medias, fundadas hace milenios y con valiosísimo patrimonio histórico-artístico; enclaves arqueológicos de primera magnitud como Medina Zahara, la Alcazaba de Almería o Itálica; y casi un centenar de museos de gran variedad y calidad repartidos por toda la geografía andaluza, entre los que destacan el Museo Arqueológico y el de Bellas Artes de Sevilla –la segunda pinacoteca de España–, el Museo Picasso de Málaga y el de Arte Ibérico de Jaén. Mención especial merecen en este segmento dos productos singulares de Andalucía: las Rutas del Legado Andalusi, que proponen un apasionante recorrido por esta cultura ancestral; y el mundo del caballo, centrado alrededor de la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre, de un centenar de empresas –algunas de tradición tan larga como la Yeguada del Bocado– y de las grandes ganaderías andaluzas.

También es una de las regiones líderes en

turismo congresual, gracias a que dispone de más de 80.000 plazas. A este dato cuantitativo, se une el amplio abanico de ciudades con capacidad para albergar congresos y reuniones. De este modo, la oferta se extiende tanto a destinos consolidados internacionalmente como Sevilla, Costa del Sol o Granada; y a otros situados indistintamente en el interior o el litoral, tales como Jerez, Córdoba, Úbeda, Baeza, Jaén, Cádiz, Huelva y Almería.

Por último, es reseñable la gran potencialidad de Andalucía en segmentos como el turismo de interior, de salud o activo. En este sentido, la oferta rural andaluza supera las 70.000 plazas hoteleras y las 1.600 casas rurales, ubicadas en varios de los parajes naturales más emblemáticos de la comunidad (Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas en Jaén o Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche en Huelva, entre otros). Por su parte, en turismo de salud dispone de once balnearios y un amplio repertorio de hoteles que tiene servicios SPA, mientras que para los viajeros que buscan practicar actividades deportivas en plena naturaleza, Andalucía ofrece un sinfín de posibilidades: aventura, alpinismo, espeleología o senderismo, por citar sólo algunos ejemplos.

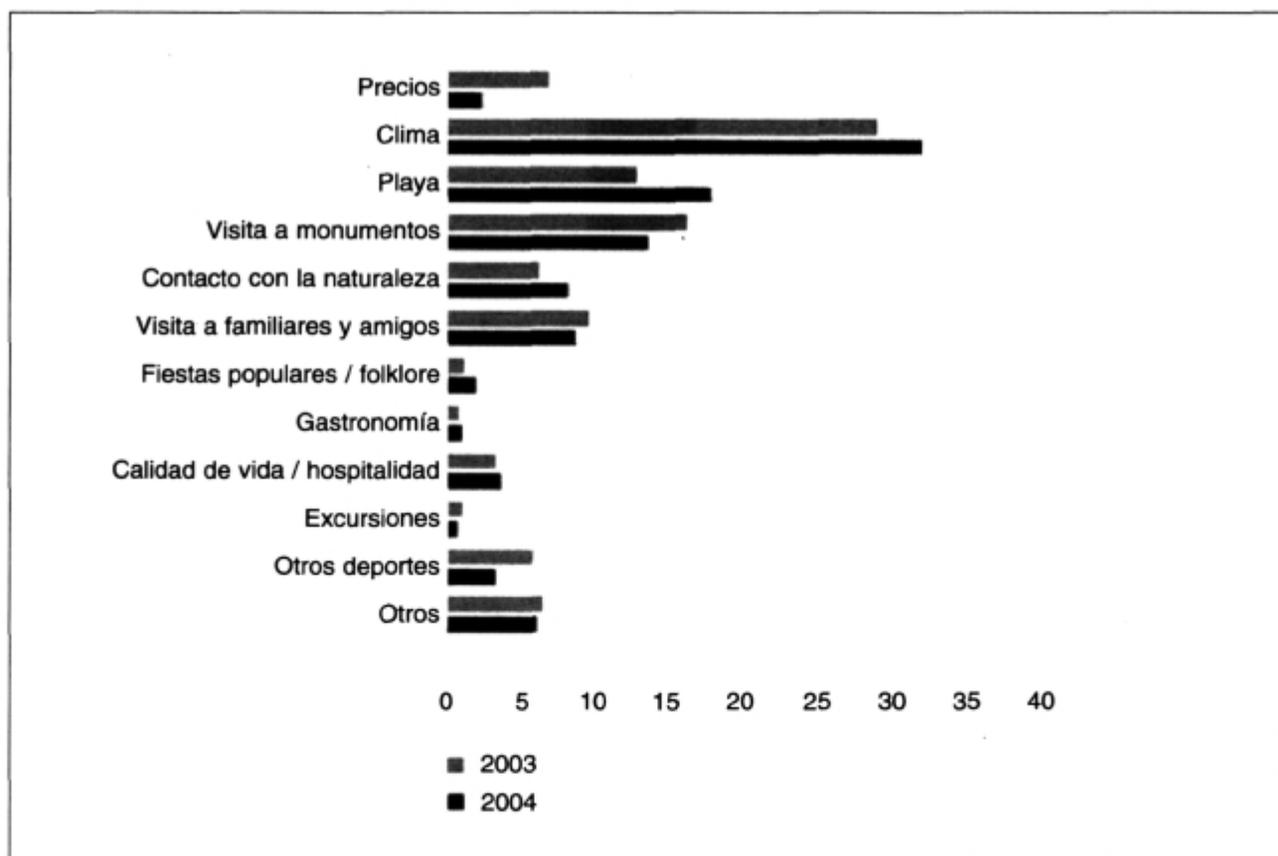
Paralelamente, Andalucía tiene otras fortalezas intrínsecas respecto a otros destinos. En primer lugar, es una comunidad diversa, con recursos abundantes y atractivos: más de 900 kilómetros de litoral, más de un millón y medio de hectáreas de espacios protegidos, las huellas de las distintas civilizaciones que han dejado un inmenso legado en la mayoría de nuestros pueblos y ciudades, una gastronomía variada, o las fiestas y tradiciones reconocidas internacionalmente. En segundo

lugar, es una comunidad de sol, acogida y bienestar. De hecho, el clima, la playa, los paisajes, la visita a los monumentos y la hospitalidad, son los principales valores por los que los turistas eligen la comunidad andaluza para pasar sus vacaciones (gráfico 9).

Pero esto no es suficiente y debemos emplear todos los esfuerzos en dar valor añadi-

do a estos recursos. La competitividad frente a otros destinos vendrá dada por la calidad y sostenibilidad de los productos y servicios; la capacidad para satisfacer al turista; la dotación de infraestructuras; la disponibilidad de capital humano preparado; la aplicación de la innovación y tecnología en el diseño y comercialización; así como por el entorno socioeconómico de bienestar y seguridad.

Gráfico 9
Elección de Andalucía como destino vacacional. Andalucía 2004



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos de AENA.

IV. LA POLÍTICA TURÍSTICA EN LA NUEVA ETAPA

Por ello, el Gobierno andaluz se ha marcado como objetivo principal hacer de la Comunidad Autónoma un destino moderno, sostenible, diverso, divertido, atractivo e ilusionante. Este reto ambicioso implica un trabajo intenso, ordenado, planificado y, sobre todo, basado en la colaboración pública-privada y en el consenso. Fruto de esta reflexión, la Junta de Andalucía ha diseñado una política basada en tres pilares: el Plan de Promoción y Comercialización Turística; la Iniciativa Andaluza de Turismo Sostenible; y el Plan de Calidad e Innovación Turística. En conjunto supondrán una inversión sólo para el año 2005 de 171,7 millones de euros, el mayor presupuesto de España en materia turística.

Atendiendo a esta planificación, las prioridades de actuación desde el punto de vista de la demanda son:

IV.1. Fomentar nuevas estrategias de comercialización y promoción. El sector empresarial está muy atomizado, lo que hace cada vez más necesaria una integración horizontal y vertical de los servicios turísticos para garantizar su calidad, y una política de alianzas en el sector. A ello, se une la necesidad de coordinar las distintas actuaciones de promoción que desarrollan las instituciones públicas.

Con este objetivo, se ha diseñado el Plan de Marketing del Turismo en Andalucía 2005, que supone que, por primera vez, las directrices de marketing han sido consensuadas con el sector. Esta iniciativa cuenta con un presupuesto de 67,2 millones de euros y

tiene como finalidad afianzar la posición de la comunidad en los mercados tradicionales y emergentes, e incidir en la marketing directo, entre otras medidas. Para ello, el plan va más allá de la promoción e incide en los estudios de mercado, en el diagnóstico de la situación actual y en el diseño de estrategias comerciales enfocadas a la búsqueda de negocio. Otro elemento novedoso es que se trata de una iniciativa flexible que se adapta a circunstancias turísticas o coyunturas mundiales y cuyas medidas se ven reforzadas, especialmente en el terreno internacional, con las actuaciones que desarrollan la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) y Turespaña.

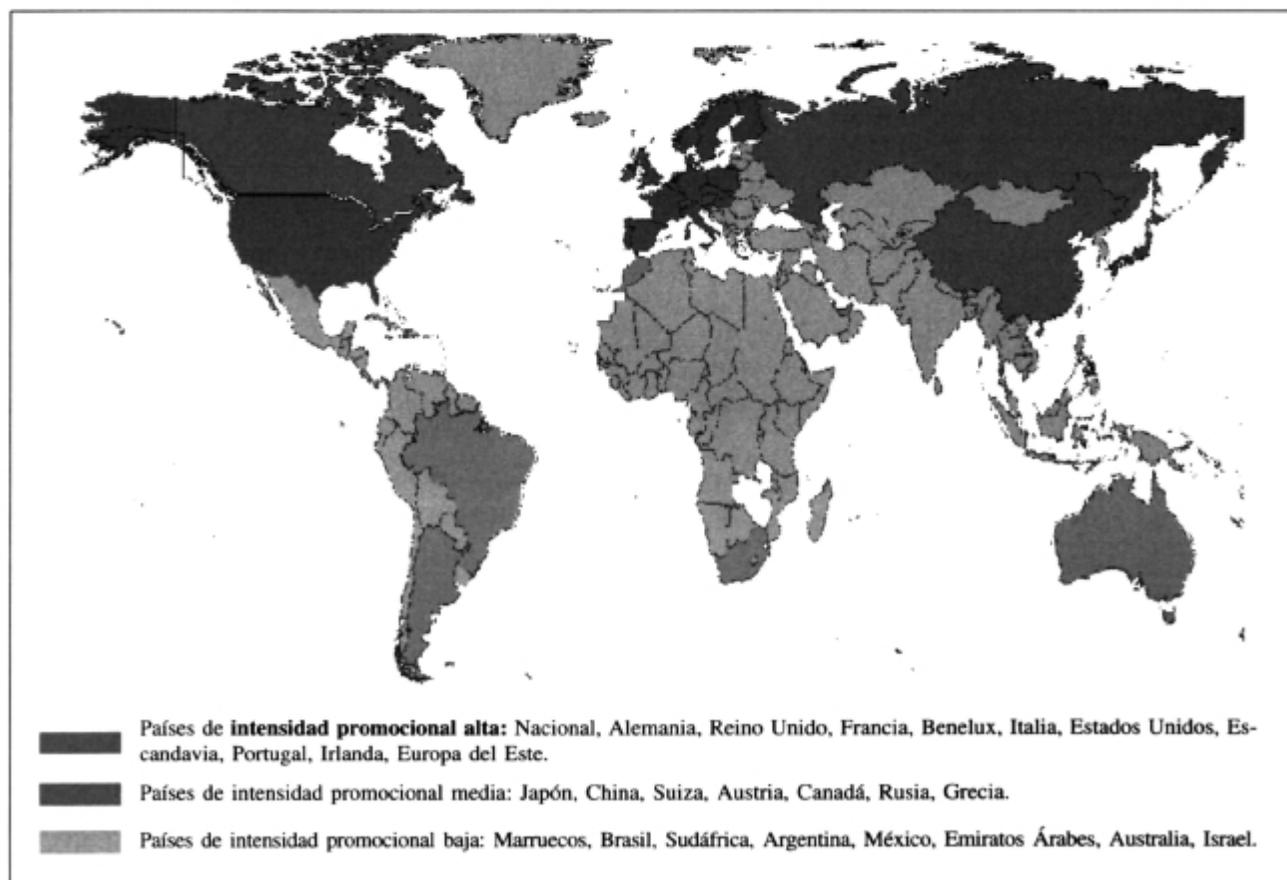
Como acciones específicas, el documento contempla para el mercado nacional la organización de jornadas profesionales de promoción en 49 ciudades españolas, la celebración de 36 jornadas inversas para dar a conocer el destino *in situ*, la asistencia a 16 ferias nacionales, la celebración de la Semana de Andalucía en Madrid, Barcelona y Bilbao, actuaciones con touroperadores y promoción directa. Ya en el ámbito internacional, Andalucía estará presente en 40 ferias internacionales (33 en Europa, 3 en Asia, 1 en EE.UU. y Canadá, 1 en el mercado árabe y 2 en Sudamérica). Asimismo, se celebrarán 9 jornadas directas para promocionar la oferta andaluza en otros tantos países de todo el mundo y se organizarán 68 viajes de familiarización con agencias de viajes, touroperadores y prensa internacionales. También destacan las acciones de publicidad y, por ello, se están desarrollando en el mercado nacional campañas de carácter genérico, así como otras específicas por segmentos, de concienciación ciudadana y de desestacionalización, entre otras. Mientras tanto, a nivel mundial, se es-

tán realizando acciones en internet, en televisiones vía satélite europeas, además de campañas concretas en Alemania y la costa este de EEUU. Finalmente, uno de los aspectos en los que incide el plan es en aquellos mercados que presentan un gran potencial para la oferta turística andaluza como es el caso de China, donde se ha realizado una gira promocional que ha recorrido las ciudades de Pekín, Cantón y Shanghai; o Japón, país en el que se ha participado de manera intensa en la Exposición Universal de Aichi (figura 1).

Para dar continuidad a todas estas actuaciones, se está diseñando el Plan Director de Marketing del Turismo 2006-2008 que tendrá entre sus prioridades la promoción directa al cliente, incidirá en el mercado nacional y en los principales emisores extranjeros como Alemania, Reino Unido y países escandinavos, entre otros.

Además, estamos posicionando la oferta turística en los principales portales de internet; y cerrando acuerdos con diversas em-

Figura 1
Plan de Marketing del Turismo de Andalucía 2005. Priorización de Mercados



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

presas para profundizar en la promoción y comercialización del destino, y para aprovechar las sinergias entre comercio y turismo. Precisamente en esta materia, la Junta ha sellado una alianza con El Corte Inglés con un triple objetivo: desarrollar actuaciones conjuntas de promoción tanto de los recursos como de los productos turísticos de Andalucía; poner en marcha acciones de marketing personalizado; y realizar estudios de mercado que permitan mejorar el conocimiento de los turistas que visitan la comunidad. También se ha firmado un acuerdo con el portal de viajes Edreams que permite a los internautas acceder a toda la oferta andaluza de establecimientos de turismo rural.

IV.2. El conocimiento real del cliente.

Una de las iniciativas que se está poniendo en funcionamiento es la Unidad de Prospectiva Turística que, junto con la elaboración de estadísticas, se encargará de analizar la situación actual, la satisfacción del cliente y avanzar en el conocimiento de la demanda y las tendencias de futuro. Esta herramienta permitirá anticipar los cambios, adaptar al sector a nuevas circunstancias, y de esta forma, ganar en competitividad.

Desde el punto de vista de la oferta, las prioridades de actuación son:

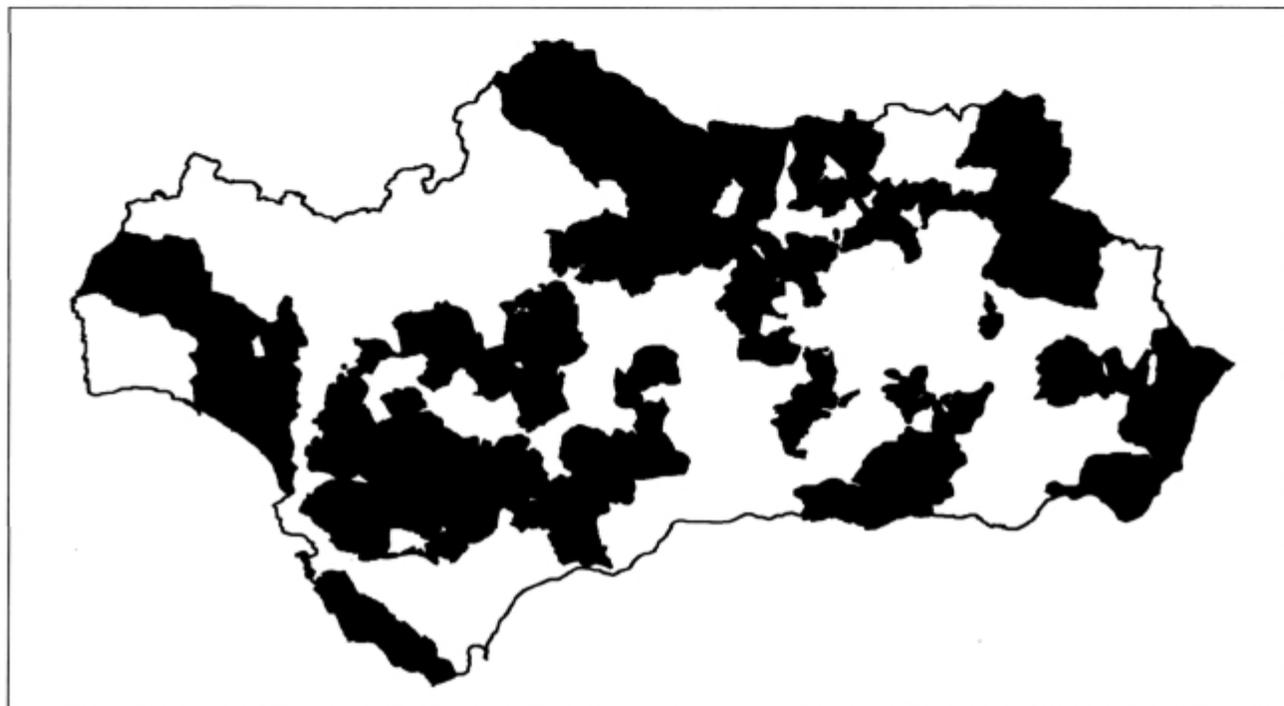
IV.3. Dotar de valor añadido a los recursos. Andalucía dispone de una oferta muy diversa, en la que se siguen manteniendo los valores de identidad y el tipismo como en pocas regiones del mundo, pero es necesario crear productos turísticos más atractivos y sobre todo avanzar en su calidad y en una mayor segmentación según el cliente. Esto implica inventariar los recursos, definir el

producto y planificar la oferta. Pero, además de conocimiento, en esta tarea es preciso ser imaginativos.

En función de estas necesidades, se están elaborando diversos planes para la recualificación de destinos maduros –como la Costa del Sol–, para el desarrollo turístico de nuevas zonas y para el impulso de productos turísticos específicos (cultural, deportivo, de naturaleza, etcétera). En Andalucía hay actualmente en vigor 37 planes turísticos que suman una inversión global de 126,4 millones de euros, de los que 16 se han puesto en marcha en el último año. Concretamente, se han impulsado cuatro planes en el Condado y el Andévalo en Huelva, los del Levante y de Almanzora en Almería, los de Guadalhorce-Guadalteba y de la Axarquía en Málaga, el Planiturrio en Sevilla, el de Vega-Sierra Elvira, el de Huéscar en la provincia de Granada, el de Chiclana de la Frontera (Cádiz), el del Alto Guadalquivir, el de la Ruta Bética Romana, así como el de la Sierra de Segura y la Ruta de los Castillos y las Batallas en Jaén (figura 2).

Otro proyecto ambicioso en esta materia es el Plan Playas Divertidas de Andalucía, que tiene como finalidad incrementar la competitividad del litoral andaluz respecto a otros destinos mediterráneos, y contará con un presupuesto de más de 82 millones de euros en el periodo 2005-2008. Como objetivos concretos, esta iniciativa se centra en optimizar la oferta de nuestras playas mediante el fomento de la calidad de los servicios e instalaciones que éstas ofrecen, el respeto al medio ambiente y el desarrollo económico sostenible del entorno, sin olvidar la accesibilidad y la incorporación de nuevas ofertas de ocio y deporte.

Figura 2
Superficie beneficiada por Planes de Dinamización y Desarrollo Turístico.
Andalucía 2004



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

De este modo, el plan clasifica las playas en función de sus características: «Playa Cuatro Estaciones», con actividades durante todo el año; «Playa Verde», destacada por su entorno natural y vegetación; «Playa de Noche», con espectáculos y actividades de ocio nocturno; y «Playa Fácil», que destaca a aquellas playas especialmente accesibles. Para el desarrollo de esta iniciativa la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte intensificará la colaboración con entidades públicas y privadas a través de la concesión de ayudas a proyectos integrales de carácter plurianual, cuyo objetivo sea ejecutar las mejoras necesarias en las playas.

IV.4. Promover la calidad integral en el sector. La búsqueda de la calidad es uno de los ejes de actuación fundamental de la Consejería, ya que supone una ventaja competitiva frente a otros destinos con precios más bajos, atrae a una demanda más exigente, ayuda a la creación de una imagen de marca y potencian la variedad y autenticidad de la oferta andaluza.

Por ello, entre otras medidas, el Gobierno autonómico está dinamizando la obtención de este certificado a través de ayudas técnicas y económicas a los empresarios. En concreto, se sufragan los gastos para la obtención, por

primera vez, de la certificación de la marca Q de Calidad Turística Española, de las normas ISO 9000 e ISO 14000 –otorgadas por la entidad acreditada por ENAC– o de otro sistema certificado mediante normas UNE o por la Unión Europea. Además, se apoyan los gastos de consultoría por seguimiento y renovación de la certificación. Por otra parte, también se están financiando proyectos (encuentros técnicos, jornadas, concursos, publicaciones o conferencias) que tengan como fin la información, difusión y sensibilización acerca de la cultura de la calidad.

IV.5. Favorecer la incorporación del sector a la innovación y la formación empresarial. El uso de las nuevas tecnologías es, sin duda, un elemento que va a marcar diferencias. De este modo, se hace necesaria la incorporación rápida y eficaz de las empresas turísticas a los nuevos canales de comercialización electrónica y favorecer su trabajo en red como elemento vertebrador.

En esta línea, se está poniendo en marcha un proyecto tecnológico que consta de tres partes: un Sistema de Información Turística (SIT), uno de comercialización (e-commerce) y otro de promoción (e-marketing). El SIT, que contará con la colaboración del sector privado, tendrá como finalidad la creación de una base de datos global y una de sus principales características es que la información será accesible desde cualquier lugar.

Finalmente, y como elemento aglutinador para poner en valor todas estas medidas, es necesario **impulsar una política transversal y coordinada con otros departamentos**. La satisfacción del turista es una tarea en la que influyen factores como las infraestructuras, suministros, sanidad, seguridad, servicios, as-

pectos medioambientales y culturales. Por este motivo, se ha creado en el seno del Gobierno andaluz una comisión interdepartamental integrada por ocho consejerías que se encargará de realizar el seguimiento de planes y medidas que afecten al turismo, formular propuestas y, con carácter general, coordinar la política autonómica en esta materia.

En definitiva, Andalucía ha emprendido un proceso de modernización, que le permitirá avanzar en competitividad, adecuarse a la nueva realidad geopolítica y económica en el mundo y, con ello, liderar una actividad –la industria del ocio– que está llamada a ser uno de los principales sectores productivos del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- PEÑARRUBIA, J. (1996): «25 años de desarrollo turístico: 1977-2002». En: *Nexotur: periódico profesional de la nueva agencia de viajes*, Toledo: Ed Nexo. Núm. 304, (2002), pp. 2.
- CEBALLOS MARTÍN, M. M. (2001): «Aspectos histórico-jurídicos de la entidad estatal empresarial Paradores de Turismo». En: *Administración pública y turismo*, Madrid. Instituto Nacional de Administración Pública. Pp. 355-368.
- MIGUEL, V. (1994): «Cien años de turismo: 1900-2000». En: *Hosteltur: comunicación para el turismo del futuro*, Palma de Mallorca. Ideas y Publicidad, núm. 83, (enero 2001), pp. 6-12.
- ESTEVE SECALL, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid: Ed. Pirámide.
- OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (2002): «Evolución de los destinos turísticos». En: *Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares: VI Congreso AECIT*.
- HERRERA Y ESTEBAN, L. (1996): «Evolución histórica del turismo en España: desde sus orígenes hasta 1975».

- En: *Nexotur: periódico profesional de la nueva agencia de viajes*, Toledo: Nexo, núm. 121 (1998), pp. 11-14.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*, Madrid: Ed. Alianza Editorial
- VV.AA. (2002): *Historias del Turismo Español: los pioneros*, Madrid: Ed. E.P.E.
- PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (1994): «La promoción del turismo en España durante la primera mitad del siglo XX: el papel del Estado». En: *Información Comercial Española: Revista de Economía*, Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo, núm. 730, pp. 127-146.
- JAIMEZ GAGO, M. I. (2004): *Políticas públicas y turismo*, Sevilla: Ed: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (tesis doctorales).
- BERNAL RODRÍGUEZ, M. (1985): *La Andalucía de los libros de viajes del siglo XIX: Antología*, Sevilla: Ed. Editoriales Andaluzas Unidas.
- OLMEDO, F. (2004): *Guía de rutas culturales de Andalucía*, Málaga: Ed. Turismo Andaluz.
- ALBERICH, J. (2000): *Del Támesis al Guadalquivir: antología de viajeros ingleses en la Sevilla del siglo XIX*, Sevilla: Ed. Universidad, Secretariado de Publicaciones, 2000.
- Andalucía. Balance del año turístico* (2004). Sevilla: Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.