



Organized by:



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA



BASQUE TOUR



Turismo de ciudad: un producto de éxito

Observation and analytical units. Tourist Destination Management (area 16)

Ana Moniche Bermejo e Inmaculada Gallego Galán

Área de Estadística e Investigación de Mercado. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.

C/Compañía N^o 40

29010 Málaga, Spain

amoniche@andalucia.org; igallego@andalucia.org

951299300

Abstract:

El turismo de ciudad es un producto que funciona en general, pero que ha mostrado una fortaleza especial en la coyuntura actual de crisis económica. Su potencial radica en el hecho de ser viajes con estancias más reducidas, con destinos que ofrecen en muchos casos conexiones aéreas directas y a precios asequibles, debido a la importancia creciente de las compañías de bajo coste en el movimiento aeroportuario de las grandes ciudades. Asimismo, se caracteriza por ser destinos que pueden satisfacer múltiples segmentos turísticos y ajustarse a la tendencia creciente del fraccionamiento de las vacaciones que favorece las salidas en fines de semana y periodos festivos.

Se analizan las principales ciudades españolas y andaluzas que muestran en los años 2009 y 2010 evoluciones más favorables que la media española o andaluza respectivamente, a través principalmente de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística que supone un excelente indicador para el turismo de ciudad debido a la alta preponderancia del uso del alojamiento hotelero en las ciudades.

Así mismo a través de una explotación específica de la encuesta de demanda desarrollada en Andalucía se identifican las características de los turistas de ciudad y sus diferencias respecto a la media, las cuales han favorecido a este producto en la coyuntura actual.

Igualmente el artículo se detiene en un análisis del movimiento aeroportuario y el efecto de las compañías de bajo coste así como en un conjunto de fuentes que nos muestran la diversificación de motivaciones con las que juegan las ciudades para convertirse en un buen producto turístico.

Este análisis además identificó la existencia de cuatro áreas claves: accesibilidad, especialización, diversificación y caracterización de la demanda que son determinantes para el desarrollo turístico de un destino urbano. En la última parte de este artículo se muestra como las principales ciudades españolas están definidas por estas áreas y en que medida afectan al menor o mayor éxito turístico.