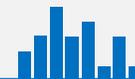


Investigación cualitativa del segmento turístico de interior en Andalucía

Demanda turística en Andalucía
Segmentos turísticos





INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL SEGMENTO TURÍSTICO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

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

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-2-10-210102-PDF

Formulario de contacto:

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

ELABORA

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

C/ Compañía, nº 40

29008, Málaga

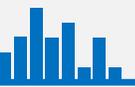
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

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

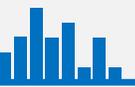
[HTTPS://WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES/CULTURA/IDEA/OPACIDEA/ABNETCL.CGI?SUBC=210701](https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?subc=210701)

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



Índice de contenidos

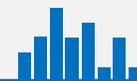
- Metodología
- Principales claves en periodo COVID19
- Efectos y retos de la COVID19
- Tendencias y perspectiva de futuro
- DAFO



Metodología

La metodología de la investigación fue cualitativa y se aplicó mediante 9 entrevistas en profundidad de aproximadamente una hora de duración durante el mes de junio del 2021 y en formato no presencial a agentes que representaban al segmento. Además, se realizó un cuestionario Delphi on-line posterior al verano para validar conclusiones.





Descripción del segmento

“Vemos gente muy implicada, con ganas de sacar sus proyectos adelante, que le dedica muchas horas”

01.

Un segmento con una enorme diversidad pero con un conjunto de aspectos en común

02.

Agentes de dimensiones ciertamente reducidas (pymes y micropymes)

03.

Nivel de profesionalización medio-bajo

04.

Acusado voluntarismo: agentes muy volcados en los proyectos

05.

Poco digitalizados, pero conscientes de la importancia de la transformación digital

06.

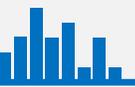
Reconoce abiertamente tener un nivel de dependencia de la iniciativa pública

07.

Un segmento que no se siente empoderado completamente cuando se compara con otros

08.

Que sufre estacionalidad, pues depende de la actividad turística de otoño-invierno



Efectos y retos de la COVID19

“La pandemia ha hecho mucho daño, pero si nos comparamos con el turismo de la costa, mi impresión es que hemos aguantado bastante bien”



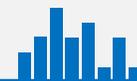
La COVID19 habría tenido un fuerte impacto, pero menor que en otros segmentos fundamentalmente, por estar menos masificado



No habría sido homogéneo en el tiempo, sino que se habrían sucedido momentos con un impacto menor (verano y diciembre 2020) y momentos con un impacto mayor (como la primavera 2020)



Los efectos se habrían notado a diferentes niveles: de la demanda, de la oferta, de ingresos, de la actividad, del empleo, del perfil del turista, etc.



Efectos y retos de la COVID19

“Lo ha pasado peor quien, por ejemplo, tenía un hotel con bastantes habitaciones o un restaurante grande...”

A nivel oferta, el impacto de la pandemia no habría afectado a todos los agentes por igual. Habría sido mayor en:



Estructuras de mayores dimensiones, por los mayores costes que soportan



Players con infraestructuras o recursos físicos no propios



Agencias y turoperadores de mayor tamaño (por el descenso de la demanda) y los que centran su actividad en la demanda extranjera



Players más centrados en ciertos colectivos más penalizados por el Covid19



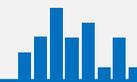
Players focalizados en actividades en espacios cerrados



Agentes con una oferta más generalista porque su competencia ha sido mayor



Agentes con actividad no estacional



Efectos y retos de la COVID19

“Nos ha venido mucho turista nacional que solía buscar destinos internacionales y ha tenido que quedarse en España”

A nivel demanda, se redujo el flujo de turistas extranjeros y creció el de nacionales que ya hacían turismo en España en otros segmentos (destacando los turistas de proximidad) y de aquellos que salían fuera de España.





Efectos y retos de la COVID19

“Notamos el apoyo que vino de algunas instituciones, por ejemplo, con la campaña ‘Viajar Seguro’ . Fue muy importante”

Después de un momento inicial de shock, los agentes que componen el segmento comenzaron a definir e implementar **acciones** en diferentes ámbitos **para dar respuesta a las nuevas necesidades**. Tales acciones se focalizaron en varios ámbitos:

Cambios en materia sanitaria

Objetivo: responder a la normativa dictada por las distintas administraciones competentes.

Acciones: uso de guantes y mascarillas, planes de limpieza y desinfección, reducción de aforos, control de la distancia interpersonal, etc.

Cambios en la gestión y modelo de negocio

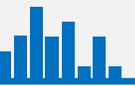
Objetivo: adaptarse a un escenario de elevada incertidumbre donde la planificación era compleja.

Acciones: planes de reducción de costes, cierre de centros de trabajo, auditorias, programas de eficiencia, etc.

Cambios en la comunicación

Objetivo: transmitir seguridad y tranquilidad a los turistas y dar a conocer la oferta del segmento.

Acciones: campañas de emailing, Andalucía Segura, nuevos storytellings, captación del turista nacional, etc.



Efectos y retos de la COVID19

“No nos lo tomábamos muy en serio, pero con esta crisis yo diría que hemos empezado a usar las herramientas digitales de manera profesional”

Cambios en la oferta

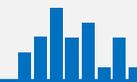
Objetivo: responder a las nuevas necesidades de la demanda derivadas de la pandemia.

Acciones: nuevos paquetes, estancias más cortas, productos para grupos reducidos, nuevos destinos en el ámbito rural, nuevos productos, etc.

Cambios en la digitalización

Objetivo: digitalizar dimensiones de los negocios del segmento que todavía eran físicas.

Acciones: aplicadas a la comunicación, a la oferta, a las formas de pago, a la gestión y los procesos, creación de nuevos recursos digitales, etc.



Efectos y retos de la COVID19

“Llevamos tiempo hablando de qué tipo de turismo queremos para nuestros negocios y creo que la pandemia ha acelerado esta reflexión”

Pese al impacto negativo de la COVID19, el segmento identifica un conjunto de **aprendizajes de valor de cara al futuro:**



Importancia de una visión estratégica y un enfoque a medio y largo plazo de los negocios.



Abordar los grandes retos del segmento requiere de alianzas y de cooperación.



Relevancia de planes de contingencia para responder a situaciones de crisis.



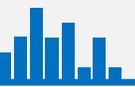
Digitalizar los negocios es un requerimiento inaplazable.



Importancia de mantener una actitud proactiva e innovadora.



El segmento necesita reflexionar sobre sus bases para asegurar su sostenibilidad.



Tendencias y perspectiva de futuro

“Hemos pasado tanto que no me siento cómodo pensando más allá de los próximos meses”

Aunque el segmento estaba muy enfocado al presente en el momento en que realizamos la investigación identificamos un conjunto de tendencias y de información de valor en términos de futuro.



El segmento se siente optimista y preparado para encarar los meses de verano. En ellos se depositan relevantes expectativas.



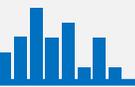
Es un optimismo cauto por la elevada incertidumbre que todavía soporta la actividad turística como consecuencia de la evolución y la gestión de la pandemia.



Se espera que los fondos aprobados por las instituciones europeas para España contribuyan a acelerar la recuperación del segmento.



A la hora de abordar el futuro más inmediato (2021 y 2022) predomina una aproximación táctica más que una visión estratégica.



Tendencias y perspectiva de futuro

“Deberíamos ir hacia un turismo que respeta y se relaciona de manera sana con el destino”

Cuando los players que componen el segmento logran proyectarse más a futuro, emerge en el discurso la reflexión sobre **el modelo de turismo hacia el que este debería encaminarse**.



La **prioridad** debería ser **lograr diferenciarse de otros segmentos** de turismo andaluz y nacionales, aunque sin renunciar a competir a nivel internacional.



El **sostenible o verde** constituye el modelo con el que el segmento se siente más cómodo a la hora de diseñar la diferenciación del segmento turismo de interior.



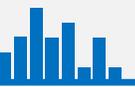
Otro territorio de oportunidad desde el que el segmento podría diseñar su diferenciación es el llamado **turismo experiencial o turismo naranja**.



Un tercer vector sobre el que se podría construir tal diferenciación sería **el turismo de naturaleza**, pero suscita menos unanimidad que los anteriores.



Lograr tal diferenciación requiere superar la baja-media profesionalización y digitalización y las carencias a nivel infraestructuras y servicios para el turismo.



Tendencias y perspectiva de futuro

“Yo creo que tenemos que encontrar un hilo conductor que sea el que conecta lo que nuestro sector puede ofrecer al turismo”

Además los agentes consideran que el segmento tiene ante sí **un conjunto de oportunidades** que tendría que intentar capitalizar.



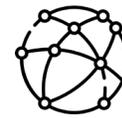
Incorporar nuevos nichos de mercado: turismo de salud plena, turismo gastronómico, slow, de minería, deportivo, oleoturismo, de geoparques, histórico, de fotografía, con mascota.



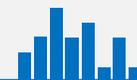
Atraer a nuevos públicos: turistas con un perfil digital más avanzado; turistas más maduros y exigentes y que valoran la calidad y la especialización; turista con flexibilidad en fechas.



Articularse alrededor de un storytelling y de los destinos que gozan de mayor notoriedad para conectarse con otros complementarios o secundarios.



Conectarse con otros segmentos de turismo andaluz creando un ecosistema amplio y diverso y eficientando las sinergias.



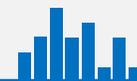
DAFO

Debilidades

1. En el momento actual, la propuesta de valor del segmento está sin definir con precisión. Sus líneas maestras se entrevén (diversidad, turismo no masificado, enfoque a la sostenibilidad, turismo de calidad, autenticidad), pero no es suficientemente madura.
2. Presenta relevantes lagunas en términos de infraestructuras y de servicios orientados al turismo en una parte considerable de sus destinos.
3. Goza de una notoriedad considerablemente inferior que otros segmentos y en especial el de Litoral. Su visibilidad es muy mejorable.
4. El nivel de profesionalización del segmento tampoco es equiparable al de otros segmentos; en particular, al segmento Turismo de Litoral, más asentado y con infraestructuras de negocio más desarrolladas y de gran escala.
5. Presenta una relevante atomización, con negocios pequeños y muy pequeños y de corte familiar.
6. No ha avanzado al ritmo de otros segmentos en el proceso de transformación digital ni de los negocios, y falta desarrollar “talentos” .
7. No perciben el apoyo institucional que sí ven en otros segmentos (en particular, en el de Litoral).

Amenazas

1. Tiene una competencia relevante en el corredor Cantábrico (en particular, en el País Vasco y en Asturias) y en el Noreste (Cataluña).
2. Compite con el segmento Turismo de Interior de países del entorno más próximo (en concreto, Francia e Italia) muy consolidado y profesionalizado.
3. Comienza a haber nuevos entrantes de zonas geográficas más alejadas (por ejemplo, Austria), pero que representan una nueva amenaza.
4. El segmento Turismo de Interior andaluz además, corre el riesgo de no conseguir converger en la propuesta de valor que más le conviene en términos de futuro (“turismo sostenible” o “turismo verde”) porque tiene sobre la mesa un amplio número de posibles vectores de desarrollo que no terminan de cristalizar: enoturismo, gastroturismo, turismo de salud plena, turismo de Naturaleza...
5. El segmento corre el riesgo de no ser capaz de superar la etiqueta “turismo complementario” del Turismo de Litoral andaluz.
6. Por último, no tiene tanta capacidad (por el momento) de atracción del turista internacional como el Turismo de Litoral.



DAFO

Fortalezas

1. Las fortalezas más básicas del segmento están relacionadas con aquellos aspectos básicos en los que converge el discurso y que muchas veces se asocian al turismo en Andalucía en general, no solo al de interior: la diversidad Natural, la bonanza del clima del Sur de España, la calidez y alegría del paisanaje, la riqueza y diversidad gastronómica de Andalucía, el elevado valor y variedad de su patrimonio, especificidades territoriales (por ejemplo, antiguas minas, desierto) o el folclore y tradiciones populares.
2. La crisis sanitaria mundial ha puesto de manifiesto que el segmento Turismo de Interior tiene una gran capacidad de resiliencia, entre otros motivos porque se convirtió en el segmento refugio para muchos turistas que evitaban otros destinos y tipos de turismo, como el de litoral.
3. Ha logrado consolidarse como una alternativa a otros tipos de turismos con una trayectoria más dilatada, como el de sol y playa o el cultural.
4. Tiene una clara autoconsciencia y está en constante proceso de autorreflexión y de autocuestionamiento.
5. En buena medida, como consecuencia de lo anterior, muestra una gran disposición al cambio y a la innovación.
6. Tiene una mirada transversal y que ha entendido que el pilar desde el que debería construir su estrategia y su propuesta de valor es la diversidad.

Oportunidades

1. Fidelizar a un público que provenía de otros segmentos y durante la crisis se refugió en el turismo interior.
2. Aprovecharse de los fondos que Europa va a destinar a nuestro país para la recuperación.
3. Definir su estrategia apoyándose en dos de las propuestas referenciales de más alto nivel tanto en España como a nivel mundial: la Agenda 2030 y los ODMs.
4. Ha entendido que la cooperación, el trabajo colaborativo y en red, y que la búsqueda de alianzas genera beneficios relevantes.
5. Se encuentra en un momento en el que tiene la posibilidad de elegir entre varias alternativas desde dónde quiere diseñar su desarrollo: turismo sostenible/verde, turismo experiencial/naranja y turismo de Naturaleza.
6. Tiene a su disposición un conjunto de nichos y de micronichos que podrían completar la propuesta de valor principal (p.e. turismo de salud plena, gastronómico, de Naturaleza, deportivo o el de geoparques).
7. El modelo de oferta de calidad (modelo “Toscana”) es un horizonte deseable y posible, aunque entrañe transformaciones en aspectos importantes como la profesionalización o innovación del sector.
8. Llegar a nuevos públicos que podrían complementar a los ya recurrentes, p.e. la población ya vacunada, el turista exigente, maduro y que apuesta por la calidad y la diferenciación.