



## 4. Conclusiones generales del diagnóstico

El capítulo 2 del Plan META, llamado “Análisis de situación desde un punto de vista cuantitativo” analizaba la industria turística desde varios puntos de vista, haciendo una “foto fija” de la realidad del sector. Este capítulo apuesta por realizar un exhaustivo análisis estadístico, es decir, cuantitativo.

Partiendo de la realidad obtenida en los datos analizados en el capítulo 2, es el momento de realizar un análisis cualitativo, un diagnóstico estratégico. Este análisis es el que da forma al capítulo 3 del plan, llamado “Diagnóstico”. Herramientas como el Árbol de Problemas, análisis de competitividad, de tendencias, el DAFO, el CAME, por citar algunos ejemplos, son muestras del gran esfuerzo realizado en obtener el mejor diagnóstico posible.

Todas estas claves obtenidas del análisis estadístico y del diagnóstico estratégico, se ve complementado por

las aportaciones del sector, por las opiniones vertidas por los más de 300 profesionales que han participado en el proceso de elaboración del Plan.

Para facilitar la identificación de las principales conclusiones del diagnóstico, a continuación se detalla una matriz de identificación de “Problemas – Necesidades – Retos”. Con esta matriz se trata de identificar los grandes problemas existentes en la industria turística andaluza, las necesidades planteadas por el sector y los retos de futuro que hay que alcanzar para de esta manera satisfacer las necesidades indicadas y solventar los problemas identificados. Especialmente relevante para elaborar esta matriz han sido todas las aportaciones recibidas por el sector, en cualquiera de los diferentes momentos de concertación con el sector por las que ha pasado el Plan.

Especialmente relevante para elaborar esta matriz han sido todas las aportaciones recibidas por el sector.



## Problemas

- ▶ Precariedad del empleo (temporalidad, parcialidad, inestabilidad, bajos salarios, estacionalidad).
- ▶ La saturación en determinados destinos crea problemas de sobrecarga de los servicios, baja la calidad, disminuye la rentabilidad, y perjudica a la población y a la imagen del destino (turismofobia).
- ▶ Bajada general en toda la actividad turística motivada por la incidencia de la pandemia COVID-19.
- ▶ Deficiente coordinación entre administraciones sectoriales y alta dependencia del turismo de otras políticas sectoriales por su acusada transversalidad (transportes, comunicaciones, medio ambiente, urbanismo, patrimonio cultural, playas, consumo, comercio, seguridad, salud y deporte).
- ▶ Dificultades de las pymes y autónomos para acceder a ayudas de la administración por la excesiva burocracia, confusión de procedimientos, preparación de proyectos o memorias, etc.
- ▶ Deficiente implantación de nuevas tecnologías en la pequeña y mediana empresa.
- ▶ Dificultades de las pymes y autónomos para llegar a los canales de comercialización.
- ▶ Carencias de formación en idiomas, muy acusado en destinos de interior.
- ▶ Riesgo de pérdida de identidad en los destinos.
- ▶ Acaparamiento del mercado por las grandes plataformas comercializadoras online.
- ▶ Déficit en las infraestructuras de comunicación y conexión a internet en zonas rurales, que dificultan el acceso a nuevas tecnologías para el desarrollo de productos y puesta en valor de los destinos (potencial como zonas para teletrabajo).
- ▶ Deficiencias en la gestión pública en planificación y en la ejecución de planes y proyectos.
- ▶ Intrusismo y competencia desleal en varios ámbitos (guías turísticos, agencias de viaje, establecimientos de alojamiento...).
- ▶ Brecha entre la formación y las necesidades del mercado laboral.
- ▶ Insuficiente profesionalización en algunos sectores laborales turísticos.
- ▶ Dificultades para el desarrollo de productos turísticos en ámbitos con espacios naturales/patrimoniales protegidos.
- ▶ Estrategias de low cost preponderantes en la práctica empresarial, sobre todo aplicadas al recurso humano.
- ▶ Cambios conceptuales y de medición de las variables turísticas (oferta básica vs. oferta complementaria, datos de ocupación hotelera pero redistribución a otras tipologías de alojamiento, necesidad de datos de visitas a recursos) que dificultan la toma de decisiones.
- ▶ Dificultad para la formación y reciclaje del empleado en activo, por horarios, cultura empresarial, falta de motivación, escaso reconocimiento.

### Necesidades

- ▶ Redistribución de flujos de las grandes ciudades o destinos de costa hacia el interior.
- ▶ En destinos con excesiva dependencia de segmentos con alta estacionalidad, la oferta del producto turístico y la complementariedad entre destinos no está suficientemente aprovechada.
- ▶ Deficiente capacitación específica de los agentes turísticos en innovación, nuevas tecnologías y emprendimiento (Big Data, Marketing digital, organización de eventos, etc.).
- ▶ La regulación y la inspección se perciben como insuficientes o no adaptadas a los problemas de intrusismo, competencia desleal, inseguridad y precariedad laboral.
- ▶ Dificultad para el turista en desplazamientos intra e interprovinciales, y en accesibilidad a destinos para el turista (déficit del transporte público, infraestructuras viarias insuficientes o en mal estado, deficiencias de la señalización).
- ▶ Pérdida de competitividad y costes de oportunidad por no aprovechar sinergias empresariales.
- ▶ Insuficiencia de los programas de ayudas para las empresas del sector y para el mantenimiento del empleo, en riesgo por la bajada de la actividad derivada de la crisis COVID19.
- ▶ Escasa o inexistente generación y difusión de información/datos hacia el sector en cuanto a Big data, criterios de actuación en el mercado, estrategias de creación o comercialización de productos, tendencias, etc.
- ▶ Nuevas demandas turísticas y segmentos emergentes no satisfechos, y sinergias no aprovechadas.
- ▶ Insuficiente coordinación entre los distintos niveles territoriales de la administración (autonómica, provincial y local).
- ▶ Insuficiente inversión en digitalización de las PYME.
- ▶ Desaprovechamiento de plataformas on line para acciones de promoción y comercialización.
- ▶ Establecer y/o mejorar la conexión de las grandes ciudades con los aeropuertos.
- ▶ Estudios de capacidad de carga de destinos turísticos saturados o en vías de estarlo.
- ▶ Confusión de los distintivos de certificación de calidad (distintivo Q, SICTED, Carta Europea de Turismo Sostenible CETS, etc.).
- ▶ Insuficiente conocimiento del sector de la acción pública y de los recursos disponibles de la administración turística (ayudas, formación, promoción, Andalucía Lab, RTA, SAETA).
- ▶ Deficientes campañas promocionales de ámbitos territoriales concretos, inferiores a la comunidad autónoma (pueden ser interprovinciales), que poseen recursos muy singularizados, con una imagen de marca y posibilidades de gestión conjunta.
- ▶ Adaptación de los planes de estudios (universitarios) a la situación actual del turismo y a las necesidades del sector.
- ▶ Déficit de formación, información y procedimientos en la protección y defensa del usuario de servicios turísticos como consumidor.

- ▶ Conocimiento insatisfactorio por los agentes del sector, sobre la demanda (mercados emisores, comportamiento, preferencias, calendarios vacacionales, nuevas tendencias, mercados de origen).
- ▶ Dificultades de los empresarios de un destino para el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización (competencia con grandes comercializadoras on line).
- ▶ Escasas escuelas de hostelería, y en general, insuficientes ciclos formativos relacionados con la hostelería.
- ▶ Los horarios y períodos de apertura de comercios y establecimientos en fines de semana y festivos en determinados destinos no son coherentes con los hábitos de la demanda turística.
- ▶ Contacto y trato inadecuado con el turista desde sectores colaterales, que suelen suponer el primer o único contacto del turista con el destino (taxis, comercios, bares).

## Retos

- ▶ Contemplar adecuadamente la sostenibilidad (en todas sus vertientes) en la estrategia empresarial e identificarla como factor de excelencia de los destinos andaluces.
- ▶ Implantación del modelo de turismo de calidad en las estrategias de las empresas y de la administración, frente al modelo “turismo de cantidad”.
- ▶ Revalorización del posicionamiento institucional del turismo respecto su papel estratégico en la economía andaluza y su aportación a la cohesión territorial.
- ▶ Aprovechamiento de la riqueza y variedad de recursos turísticos andaluces para la diversificación y creación de producto y la complementariedad entre destinos.
- ▶ Aprovechamiento de los recursos vinculados a las actividades económicas locales para desarrollar turismo de experiencias.
- ▶ Reconocimiento de la COVID-19 como una oportunidad para impulsar el cambio a un modelo de turismo sostenible y de excelencia.
- ▶ Mayor apuesta por el turismo de interior en las estrategias de diversificación, complementariedad, y microsegmentación.
- ▶ Apostar por la interoperabilidad de datos y sistemas entre las Administraciones, para recopilar y compartir datos.
- ▶ Interlocución mejorable con el sector y con los agentes sociales.
- ▶ Potenciar la utilización de las plataformas multicanales para la promoción y la comercialización turística.
- ▶ Introducir la accesibilidad física y sensorial en la configuración de destinos y productos turísticos.

- ▶ Incorporación del turismo social como elemento con potencial desestacionalizador y rentable.
- ▶ Mayor utilización de estrategias de microsegmentación y búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- ▶ Sensibilizar los beneficios del turismo por sectores vinculados (taxis, comercio... ) y por la ciudadanía.
- ▶ Sensibilizar al sector, al turista, y a la ciudadanía en general, sobre los efectos del cambio climático en el territorio andaluz, y en consecuencia sobre los recursos turísticos.
- ▶ Adaptación de la política de marketing institucional y empresarial a las nuevas pautas de consumo y a los nuevos canales de contacto con el turista.
- ▶ Transferencia del conocimiento generado en universidades y en otros ámbitos de investigación a la experiencia empresarial.
- ▶ Prestigiar la profesión turística, no apreciada suficientemente por el sector y por la ciudadanía.
- ▶ Mejorable consideración de los nuevos nichos de mercado (nómadas digitales, new nomads, turismo residencial).



Se trata de identificar los grandes problemas existentes en la industria turística andaluza, las necesidades y los retos de futuro.

