



TURISMO  
nuevas ideas

# MICROPRODUCTOS Y SEGMENTOS EMERGENTES



TURISMO  
nuevas ideas

Andalucía

 Unión Europea  
Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional  
Andalucía se mueve con Europa

 JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO



## Microproductos y Segmentos Emergentes

Consejería de Comercio y Turismo  
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte para Andalucía, S.A.

### **Equipo Documento 10. Microproductos y Segmentos Emergentes**

**Coordinadora:** Susana Ibáñez Rosa. Subdirectora de Consultoría y Planificación Turística, EPGTD

**Equipo análisis y redacción** de la Subdirección de Consultoría y Planificación Turística, EPGTD

David Tirado Cortés. Análisis de segmentos específicos

Isabel Villegas Regli. Análisis de segmentos específicos

Macarena Herráiz García Leyaristy. Análisis de segmentos específicos

Paqui Naranjo Naranjo. Análisis de segmentos específicos

Esteban Herrera Ramírez. Análisis de segmentos específicos

Angélica Romero Romero. Análisis de segmentos específicos

Carmen Portillo Delgado. Análisis de segmentos específicos

#### **Colaboradores:**

José María Pabón Jaén. Edición y gráficos. Subdirección de Planificación y Consultoría de la EPGTD

Yolanda Fernández Galla: Documentación. Subdirección de Planificación y Consultoría de la EPGTD

M<sup>a</sup> Pilar Gallardo Jiménez. Documentación. Subdirección de Planificación y Consultoría de la EPGTD

Leticia Blázquez Rojas Marcos. Subdirección de Comunicación de la EPGTD

Maye García Balibrea. Subdirección de Comunicación de la EPGTD

Subdirección de Marketing de la EPGTD. Equipo completo. Proporcionando investigación específica sobre segmentos.

SAETA, EPGTD. Equipo completo.

Andalucía Lab: Daniel Iglesias. Coordinador de Proyectos.

Centro de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Turismo y Comercio. Equipo completo.

Cristina Meneses Cabrera. Servicio de Calidad e Innovación de la DGCIFT de la Consejería de Turismo y Comercio.

Cristina Capote Martínez. Servicio de Calidad e Innovación de la DGCIFT de la Consejería de Turismo y Comercio.

Andreas Hildenbrand Scheid. Coordinador de Gestión Económica y Planificación Turística de la Secretaría General para el Turismo.

Germán Ortega Palomo: Asesor de Gabinete. Consejería de Turismo y Comercio

El presente documento, coordinado y elaborado por personal cualificado de la Consejería de Turismo y Comercio, intenta ofrecer una *Mirada* analítica y propositiva con la voluntad de ser un instrumento para el debate en el proceso de construcción de la *Nueva Estrategia Turística de Andalucía*.

Este trabajo constituye un primer diagnóstico, posibles retos, propuestas de actuación y actores clave que, con profundidad suficiente y al mismo tiempo con carácter abierto y propositivo, permite abrir un espacio de diálogo a través del *Foro Virtual* y de profundización en la *Conferencia Estratégica del Turismo*.

Tu Voz y Compromiso serán clave en la definición las bases para la elaboración del Nuevo Pacto Andaluz por el Turismo y el Plan General de Turismo, dos instrumentos fundamentales de la presente legislatura para el fortalecimiento del turismo andaluz a lo largo de próxima década.



**Vicente Granados Cabezas**  
**Secretario General para el Turismo**

Consejería de Turismo y Comercio  
JUNTA DE ANDALUCIA

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long, sweeping stroke at the bottom right.

## 1. HECHOS

### 1.1. Justificación de los Segmentos emergentes y Microproductos especializados

Este amplio grupo lo forman una relación de segmentos que, inicialmente, tienen un peso menor dentro de la actividad turística andaluza. Sin embargo, reúnen una serie de potencialidades que favorecen su impulso y desarrollo, tales como su capacidad de crecimiento, la complementariedad con otros segmentos o el carácter emergente de dichas actividades.

El punto de partida para la elección de los distintos subsegmentos que conforman este grupo ha sido el hecho de que se trate de una **actividad turística emergente**, que tenga **carácter novedoso y potencial de originalidad**, y que se enmarquen dentro de los tres grandes ejes estratégicos que definirán los retos a alcanzar: Compromiso con el crecimiento y la generación de empleo; Compromiso con un desarrollo sostenible; Creación y gestión de productos.

El hecho de que este grupo se haya definido como **“abierto”**, y su carácter de **transversalidad y complementariedad** con otros segmentos, obligan a abordar su estudio desde un punto de vista globalizado. Por ello, teniendo presente las premisas citadas anteriormente, así como la carencia de información oficial sobre estos segmentos, es **aconsejable caracterizarlo de forma integral**.

Entre los microproductos y segmentos emergentes cabe destacar los siguientes:

#### Segmentos emergentes y microproductos

1. Turismo Industrial
2. Turismo activo
3. Turismo cinematográfico
4. Turismo tecnológico
5. Cicloturismo
6. Turismo accesible
7. Turismo científico
8. Turismo de lujo
9. Turismo fotográfico
10. Turismo ecológico
11. Turismo pesquero
12. Turismo especializado
  - Singles
  - LGTB
  - Childfree / only adults
  - Bodas y lunas de miel
  - Mujeres

Elaboración propia

Así, resaltar las posibilidades de desarrollo que ofrecen las **nuevas tecnologías** de la Información y Comunicación aplicadas al turismo; el **cicloturismo**, tanto en **ámbitos urbanos** como **rurales**; el **turismo especializado** en segmentos dirigidos a determinados colectivos con características homogéneas como singles, mujeres o el denominado LGTB (gays, lesbianas, homosexuales y transexuales); igualmente reseñable es el incipiente segmento de **turismo cinematográfico**, especializado en rutas y escenarios de rodajes de películas que presenta una importante **transversalidad** con otros segmentos turísticos de relevancia en Andalucía: cultural, rural y naturaleza o sol y playa.

Por otra parte, se está desarrollando una **corriente de segmentos** o microproductos que presentan **importantes perspectivas** de desarrollo socioeconómico. Entre estos cabe citar el **turismo industrial**, en sus dos vertientes, **patrimonio industrial y procesos de fabricación**; el **turismo accesible**, segmento con una demanda social cada vez mayor, el **turismo científico**, que ofrece la posibilidad de **acercar la ciencia** a la ciudadanía mediante rutas de lugares vinculados a esta disciplina o a personajes científicos; el **turismo ecológico**, donde la **sensibilización social** hacia productos alimenticios “**sanos**” y la vuelta a formas de **cultivos sostenibles**, ofrecen un campo de acción de gran diversidad; el **turismo de lujo**, que a pesar del concepto de elitismo que lleva implícito ofrece un alto grado de **fidelización** con el destino, un **elevado gasto medio** y obliga a determinados establecimientos a mejorar su oferta en busca de la **excelencia y exclusividad**. El **turismo pesquero**, como un concepto turístico distinto, en el que la tradición, la cultural popular y el medio natural juegan un importante papel y en el que los municipios del litoral pueden encontrar la forma de dar un nuevo enfoque a la cada vez más restringida actividad pesquera.

Otro segmento con posibilidades es el **fotográfico**, que se posiciona como un producto muy útil de cara a promocionar un destino, y con un gran impacto sobre el mismo por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales principalmente. Finalmente, el **turismo activo**, con una amplia variedad de actividades vinculadas en su mayoría al medio natural supone una oportunidad para establecer sinergias con otros segmentos, y en algunos casos una opción factible de especialización.

En definitiva, se abre un interesante abanico de segmentos emergentes y microproductos con importantes potencialidades. Destacando especialmente su aportación a la lucha contra la **estacionalidad**.

## 1.2. Características básicas de los segmentos emergentes

Hasta hace algunas décadas, Andalucía estaba asociada casi exclusivamente al turismo de sol y playa, pero desde principios del siglo XXI han comenzado a despuntar otros tipos de turismo. Este estudio contiene los elementos esenciales de 16 segmentos emergentes, cuya característica básica es una motivación para viajar muy específica y concreta, que atrae a un turista cada vez más exigente e informado que quiere vivir experiencias únicas e intensas.

De esta forma, y a la vista de la información cuantitativa y las fuentes estadísticas oficiales, se detectan importantes diferencias entre los distintos segmentos analizados que, en muchos casos, se encuentra motivadas por lo heterogéneo de la demanda y un elevado grado de fragmentación de la oferta.

### 1.2.1. Perfil de la demanda

Como conclusiones generales en relación al perfil de la demanda de los segmentos emergentes analizados en su globalidad, cabe resaltar las siguientes:

Perfiles y demanda	
CONCLUSIONES	En relación a los segmentos emergentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No puede catalogarse</b> este grupo de segmentos con un <b>perfil de demanda homogéneo</b>.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento de la demanda <b>favorece la desestacionalización</b> de la actividad turística. El usuario de segmentos específicos viaja a lo largo de todo el año.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El viajero que elige este tipo de segmentos suele tener una <b>capacidad de gasto elevada</b>.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Es exigente</b> en términos de servicios y experiencias turísticas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un <b>elevado nivel intelectual</b>.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En ciertos segmentos se dan circunstancias y situaciones para el <b>viaje en grupo</b>.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La mujer</b> está adquiriendo una mayor presencia y protagonismo en las distintas tipologías de segmentos específicos.</li> </ul>	

Entre las características más destacables resalta la **diversidad** en cuanto a perfil de visitantes, y en función del segmento analizado. Esta misma circunstancia se da incluso entre visitantes de un mismo segmento dependiendo del ámbito territorial en el que se desarrolle, tal y como ocurre con el cicloturismo, según sea el tipo de usuario de bicicleta en zonas urbanas o en el medio rural.

Al igual sucede con los segmentos específicos, donde se encuentran representados distintos tipos de perfiles según sean singles, LGTB, o mujeres, por ejemplo.

Por tanto, y como característica principal, **no puede catalogarse el amplio espectro de segmentos emergentes con un perfil de demanda homogéneo**.

A continuación se desarrollarán las características más significativas que definen el perfil de visitante de los segmentos emergentes. Es necesario aclarar la carencia de información oficial en determinados segmentos, hecho que condiciona el estudio de los mismos:

**TURISMO INDUSTRIAL**

**Perfil de la demanda:**

- Perfil de visitante muy variado.
- Se distinguen dos vertientes:
  - Por un lado grupos organizados: escolares, tercera edad, especializados y generalistas,
  - Por otro, un público individual: especializado y familiar.
- Otros datos:
  - Un 65% poseen estudios superiores;
  - Se da una presencia mayoritaria de turismo nacional, mientras que entre los visitantes extranjeros destaca el turista alemán.
  - Se produce un cierta prevalencia del género masculino.
  - El intervalo medio de edad oscila entre los 45 y 60 años.

**Conclusiones específicas**

- **Tipo de visitante con elevado nivel cultural.**
- **Presencia mayoritaria de turismo nacional.**
- **Prevalecen los visitantes de mediana y avanzada edad.**

**Fuentes**

Fundación de Patrimonio Industrial de Andalucía <http://www.fupia.es/>  
 Estudio de Turismo Industrial en la provincia de Cádiz. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz  
<http://www.turismoindustrialcadiz.com/>  
 Web de la revista de Historia Industrial , Economía y Empresa  
<http://www.ub.edu/rhi/noticias-y-agenda/138-la-exposicion-itinerante-100-elementos-del-patrimonio-industrial-en-sevilla.html>  
 Noticia en prensa acerca de las Jornadas Europeas de Patrimonio  
<http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-junta-organiza-rutas-itinerarios-enclaves-industriales-monumentales-jornadas-europeas-patrimonio-20121017140221.html>



**TURISMO ACTIVO**

**Perfil de la demanda:**

- El perfil de este viajero corresponde al de una persona que oscila entre los 35 y 47 años.
- En cuanto a género, hombres y mujeres lo practican con escasas diferencias entre ellos.
  - El porcentaje de hombre es de un 55,52% y la mujer 44,48%.
- El perfil laboral sería, mayoritariamente, el de un trabajador cualificado.
- Realizan la actividad en grupo, generalmente integrado por 15-20 personas.
- El gasto total vinculado al este segmento, a nivel mundial, asciende a 67.000 millones de euros al año, si bien se incluye la compra de equipamientos.
- El gasto medio del viajero es de 625 euros, excluyendo transporte aéreo; un 42% de este importe se dedica a equipamiento.

**Conclusiones específicas**

- **El practicante es una persona joven, 35-47 años.**
- **Perfil de trabajador cualificado.**
- **Practica la actividad en grupo.**
- **Elevado gasto medio por viajero.**

**Fuentes**

Estudio sobre Turismo Activo y Deportivo en Granada - Patronato Provincial de Turismo de Granada.

Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.

Balance del año turístico en Andalucía 2011 – Consejería de Turismo y Comercio.

Estudio: “Adventure Tourism Market Report”, elaborado por la escuela de negocios de la George Washington University, la firma consultora Xola y la Adventure Travel Trade Association, sobre el estudio de 6 países: 6 países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España, Brasil y Argentina

**TURISMO CINEMATográfico**
**Perfil de la demanda:**

- Perfil de visitante muy variado.
- De forma general, suelen ser personas con ingresos medios o altos; aficionadas a la literatura o al cine; y con cierto nivel cultural.
- La mayoría de estos turistas organizan su viaje a través de internet.
- En cuanto al alojamiento y la restauración, existe un interés por alojarse en hostales u hoteles que aparecen en una determinada película, o acudir a los restaurantes donde transcurrieron determinadas escenas.

**Conclusiones específicas**

- **Perfil de visitante variado.**
- **Cierto poder adquisitivo y nivel cultural.**
- **Buscan nuevas experiencias.**

**Fuentes**

Andalucía Film Commission <http://www.andaluciafilm.com/index.php/inicio>

Rutas de Cine <http://www.rutasdecine.com/>

Spain Film Commission <http://www.spainfilmcommission.org/>

Euroscreen <http://www.euroscreen.org.uk/>

“Observatorio Socioeconómico de Carballo 2011”. Antena Cameral de Carballo. La Coruña.

“El turismo inducido a través de las series de ficción y su papel dentro del turismo experiencial. El caso de la serie de ficción Doctor Mateo”. Autores: Noelia Arújo Vila y José Antonio Fraiz Brea. Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo.

Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears. Servicios de Estudios y Publicaciones de la Cámara de Comercio de Mallorca 2010.

**TURISMO TECNOLÓGICO**

**Perfil del Turista que realiza una reserva a través de la red:**

- Mayoritariamente mujer, en el caso español entre los 30 y 44 años.
- Cuando se trata de mujer extranjera, la edad oscila entre 45 y 64 años.
- Trabajan por cuenta ajena.
- Su profesión corresponde con técnicos y profesionales, así como científicos e intelectuales.

**Actividades realizadas durante la estancia:**

- Visita a monumentos y museos, 54,40%.
- Disfrute y uso de la playa, 36,50%
- Observación de la naturaleza, 35,10%
- Compras, 18,80%

**La calificación de Andalucía**, por parte de este tipo de visitante recibe una notable valoración, destacando:

- El patrimonio cultural
- La atención y el trato
- Paisajes y parques naturales

**La fidelidad** es elevada.

- El 41,8 % de los turistas había visitado Andalucía el año anterior.

**Otras características:**

- Un 57,2% de los turistas que llegaron a Andalucía utilizaron internet para realizar alguna consulta, reserva, o compra de alguno de los servicios contratados.
- Un 93% de los visitantes que utilizaron internet prefiere organizarse su viaje.
- El 80% de los turistas que contratan por internet se hospeda en hoteles.
- Gasto medio diario, sobrepasa los 65 €, utilizando la mayor parte de este presupuesto en restauración, 42%.
- Duración media del viaje 7 días.
- Estancia media, 2 días

**Conclusiones específicas**

- **Perfil del turista corresponde principalmente con una mujer con edad comprendida entre los 30 y 65 años.**
- **Posee un elevado nivel cultural.**
- **Muestra preferencia por el patrimonio cultural y natural.**
- **Alto grado de fidelización.**

**Fuentes**

Balance del Año Turístico en Andalucía 2011. Consejería de Turismo Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.  
 Hosteltur monográfico: Las TIC en el sector turístico 2012  
 Hosteltur monográfico: TIC 2012: Las TIC en el sector turístico  
 Análisis sectorial de implantación de las Tic en la Pyme española. Fundetec. Ministerio de Industria, Energía y Turismo

**CICLOTURISMO**

**Perfil de la demanda**

- Grupo de demanda diverso.
- Mayoría de adultos y jóvenes, y un volumen creciente de población infantil.
- En menor medida, personas de avanzada edad, mayores 50 años.
- Existen distintos niveles de necesidades, y por tanto, demandas potenciales:
  - Un primer grupo derivado de la práctica frecuente de una actividad exigente en términos de esfuerzo físico.
  - Un segundo perfil, vinculado a la práctica del cicloturismo como actividad ocasional de ocio y recreación
- Se desplazan en grupos, en una media de 5,5 personas.
- La actividad la desarrollan con amigos, en familia, en pareja e individualmente.
- Es una demanda cualificada, y con experiencia viajera.
- Capacidad de gasto elevada.
- Son exigentes en términos de servicios y experiencias turísticas.
- Se practica durante las 4 estaciones del año.

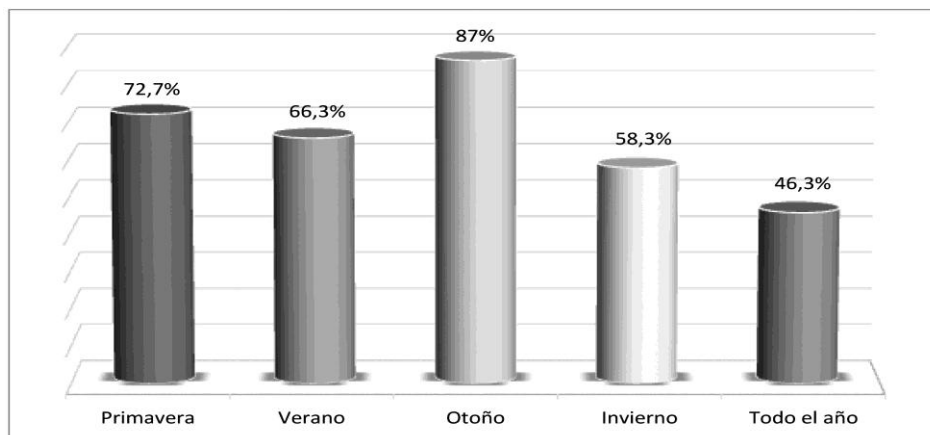
**Conclusiones específicas**

- **El perfil básico del cicloturista responde a un grupo de demanda diverso.**
- **Poseen distintas necesidades: ocio y deportiva**
- **Desplazamiento generalizado en grupo, integrado por amigos y familias.**
- **Grupo de demanda cualificado, con experiencia viajera, que muestra una capacidad de gasto elevada y es exigente en términos de servicios y experiencias turísticas.**
- **Viaja a lo largo de todo el año.**

**Fuentes**

Estudio de demanda en 2 vías verdes concretas: Vía Verde de la Sierra (Andalucía) y Vía Verde de Plazaola (Navarra).  
 Presentado por: Mercado, Comunicación y Desarrollo, S.L.  
 Colabora: Fundación de los Ferrocarriles Españoles Marzo 2008.

El cicloturismo es una práctica habitual que se realiza durante las 4 estaciones del año



Elaboración propia

**TURISMO ACCESIBLE**

**Dirigido a**

- Turistas con deficiencias en sus capacidades físicas.
- Turistas con disminución o pérdida de sus capacidades sensoriales auditivas o visuales.
- Turistas con una capacidad intelectual inferior a la considerada normal.
- Turistas con plurideficiencias.
- Turistas de edad avanzada.
- Turistas con lesiones temporales que reducen sus capacidades.
- Turistas embarazadas en avanzado estado de gestación, cuya movilidad física se encuentra temporalmente reducida.
- Turistas que transportan coches de bebé u otros elementos que dificultan su movilidad.

**Conclusiones específicas**

- **Atraen a 0,5 acompañantes de media**
- **Alojamiento en hoteles de 4 y 5 estrellas**
- **El 51% pueden viajar en cualquier época del año**

**Perfil de la demanda**

- Según la Unión Europea, Eurostat, el 51% del segmento de personas con movilidad reducida y/o discapacidad no tienen responsabilidades laborales, viven de pensiones de invalidez o jubilación, por tanto viajan en cualquier época del año.
- El alojamiento más utilizado a la hora de viajar para las personas discapacitadas son los hoteles, principalmente de 4 -5 estrellas, por ofrecer, actualmente, más accesibilidad que el resto de establecimientos.
- Este colectivo no escoge un tipo de alojamiento específico en función de su nivel adquisitivo, sino en función del nivel de accesibilidad que ofrezca el alojamiento en sí.
- Multiclientes, cada viaje realizado por una persona con movilidad reducida y/o discapacidad atrae a 0,5 acompañantes de media.

**TURISMO CIENTÍFICO**

**Perfil de la demanda**

- Visitante con poder adquisitivo y nivel cultural alto.
- Se calcula que el gasto del turista científico es de unos 120 Euros por turista y día.
- Lo practica durante todo el año.
- Utiliza internet como fuente de información, así como revistas científicas y recomendaciones de amigos.
- El turista extranjero procede principalmente de Francia, Alemania, Holanda, Italia, Portugal y el Reino Unido.

**Conclusiones específicas**

- **Elevado nivel adquisitivo y cultural.**
- **Gasto elevado por persona y día.**
- **Viajan a lo largo de todo el año.**
- **Principales países de procedencia: Francia, Alemania, Holanda, Italia, Portugal y el Reino Unido.**

**Fuentes**

Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/50639\\_andalucia-promocionara-turismo-cientifico-traves-parque-ciencias.html](http://www.hosteltur.com/50639_andalucia-promocionara-turismo-cientifico-traves-parque-ciencias.html)

Artículo: Una red para la divulgación: 12 Centros se unen para crear una ruta de Turismo Científico que recorre toda Andalucía.  
<http://www.diariodecadiz.es/article/rda67/117834/una/red/para/la/divulgacion.html>

Cibersur.com  
<http://www.legadoandalusi.es/>

El Torcal de Antequera en el laberinto de piedra.  
<http://revista.destinorural.com/pdf/01/turismociencia.pdf>

Turismo astronómico:  
[http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro\\_visitantes&apartado=4](http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro_visitantes&apartado=4)  
<http://www.fundacionnmac.org/spanish/home.php>

**TURISMO DE LUJO**

**Perfil de la demanda**

- El turista de lujo busca vivir experiencias únicas durante su tiempo de ocio y vacaciones.
- Las motivaciones pasan por estar o sentirse entretenido o estimulado en lugar de agasajado.
- Incremento de la necesidad de autenticidad, simplicidad y valores ambientales.
- Gradualmente, los viajeros de lujo muestran mayor sensibilización ambiental, buscan el contacto con las culturas locales y el disfrute de experiencias “slow”.
- Aumento de los viajes multi-generacionales y familiares.
- Desarrollo de nuevos subsegmentos, como el turismo de solteros, grupos de mujeres, o de interés especial.
- Incremento del uso Internet y redes sociales.

**Conclusiones específicas**

- **Favorece la desestacionalización, por la posibilidad para viajar en cualquier época del año al tener una mayor disponibilidad de tiempo y de recursos.**
- **Tipo de turista muy exigente en cuanto a experiencias y calidad de la oferta.**

**Fuentes**

Estudio para la potenciación del luxury travel en Andalucía: retos y oportunidades  
Confederación de Empresarios de Andalucía y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

**TURISMO FOTOGRÁFICO**

**Perfil de la demanda**

- A pesar de la escasez de estudios en la materia, se puede apuntar que existen dos perfiles diferenciados: el profesional y el aficionado.
- El **profesional** demanda un viaje para fines exclusivamente fotográficos, quiere dedicarse full time a la actividad. Este tipo de viajes se realiza mayoritariamente en grupos pequeños y algo más numerosa la presencia de hombres.
- El **aficionado**, favorecido por el desarrollo de la tecnología fotográfica digital y de las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, difunde las fotografías que toma en sus viajes con un gran alcance y facilidad.

**Conclusiones específicas**

- **Perfil muy variado.**
- **Favorece la desestacionalización de la actividad turística al viajar en cualquier época del año, buscando temáticas asociadas determinadas características (estaciones del año, eventos deportivos, vacaciones, viajes profesionales, etc.)**

**Fuentes**

<http://actualidad.portaldeblogs.com/redes-sociales-las-nuevas-herramientas-que-influyen-en-nuestros-viajes>  
Four Pillars Hotels



**ECOTURISMO O TURISMO ECOLÓGICO**

**Perfil de la demanda en función de la procedencia del visitante**

**Ecoturista alemán**

- Las preferencias hacia este tipo de viaje se están incrementando.
- Paralelamente, los singles, madres solteras con hijos, adultos mayores y otros grupos están reemplazando a la familia tradicional.

**Ecoturista español**

- Es un turista joven, cuya edad oscila entre 29 y 39 años (supone un 59% del total).
- Mayor presencia de mujeres.
- Y con ingresos entre 1500 € y 2400 €/mes (57%)

**Ecoturista francés**

- La media de edad oscila entre 35 y 50 años
- El 55% son mujeres
- Un importante porcentaje, aproximadamente el 50%, tienen puestos gerenciales, o son profesionales que se caracterizan por un alto poder adquisitivo.
- La mayoría proviene de zonas provinciales.

**Ecoturista británico**

- Mayores de 35 años.
- Leve predominancia del sexo femenino.
- Personas de condición socio-económica alta.

### Ecoturista italiano

- Viajero joven, cultivado e independiente.
- Busca experiencias naturales y culturales.
- El precio no es requisito indispensable.
- La calidad de la oferta turística la considera un factor determinante.
- El 53,5% invierte entre 500 € y 1500 € en un viaje ecoturístico
- El 20,7%, entre 1500 € y 3000 €

### Conclusiones específicas

- El visitante de ecoturismo prefiere hacerlo de forma individual, como norma general
- El ecoturista adquiere **distintos hábitos** en función del **origen**, destacando una alta presencia de visitantes femeninas (principalmente alemanas e italianas),
  - Elevado poder adquisitivo en los visitantes procedentes de Francia y Gran Bretaña;
  - Fuerte tendencia de singles, madres solteras con hijos y adultos mayores procedentes de Alemania.
- Suelen tener un **elevado nivel intelectual**.
- Hombres y mujeres a partir de 35 años, generalmente **universitarios**.
- También viajan con su familia, en pareja o en grupos reducidos.
- Viajes de entre **8 y 14 días de duración**, dispuestos a gastar más que el resto de los turistas.
- Interesados en tener contacto directo con la **naturaleza**, observación de la vida silvestre, fauna y flora, paisajes, excursiones disfrutando de los atractivos naturales.
- Gusto por conocer diferentes formas de entender y vivir la vida, buscando un **intercambio cultural**, introduciéndose en la cultura local, participando en ella intensamente.
- Dispuestos a aprender, siempre **activos y dinámicos**, con espíritu de aventura y participación en la naturaleza, cultura y gente local.
- Generalmente con algún **conocimiento previo sobre el destino**, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.
- Cuidadosos de su **condición física y anímica**.

### Fuentes

Estudios de la Organización Mundial de Turismo (OMT) sobre el ecoturismo en Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido e información analizada desde otras fuentes (2005)

**TURISMOS ESPECIALIZADOS**
**Perfil de la demanda**
**Turismo para singles**

- Este segmento está compuesto por personas de mediana edad, comprendida entre los 25 y 40 años, y sin una pareja estable. Predomina el mercado femenino.
- Se caracterizan por tener un notable poder adquisitivo, elevado nivel cultural, muy centrados en su carrera profesional y una intensa vida social.
- Este tipo de turista puede clasificarse en dos categorías: viajeros independientes, que quieren disfrutar de aventuras y adquirir nuevos conocimientos, y personas solteras, que tratan de buscar a su “media naranja” durante las vacaciones.
- Son turistas muy exigentes que buscan viajes exclusivos para solteros, prefiriendo viajar con gente en la misma situación y misma generación. Utilizan internet para buscar información acerca de los destinos y de sus viajes, pero a la hora de reservarlos se decantan por acudir a una agencia de viajes y contratar un paquete turístico.
- Se estima que en Europa existen unos 160 millones de personas sin pareja. Los solteros son un colectivo inquieto, que viaja hasta un 40% más que la media. A pesar de ello, no existe una oferta claramente dirigida a este segmento de mercado.
- Su renta disponible supera en un 25% a la de los hogares familiares teniendo una mayor disposición en el gasto vacacional que otro tipo de turista.
- Uno de los objetivos principales de este segmento es conocer otras personas y relacionarse.
- Producto turístico con menor estacionalidad, debido a que este colectivo:
  - Suele realizar varios viajes al año.
  - Combina diferentes productos turísticos como el activo, city break, cruceros, etc.
- Duración de la estancia, se dan distintas situaciones:
  - Escapadas de fin de semana,
  - Viajes de larga distancia a los que llegan a destinarse hasta dos semanas.

## TURISMO LIBRE DE NIÑOS O SÓLO PARA ADULTOS

- Se trata de aquel turismo donde las personas viajan sin niños con el deseo de relajarse, practicar deportes y tomar el sol.
- Este turismo está muy relacionado con otros productos como el de singles, gay o bodas y lunas de miel.
- El perfil corresponde a una persona joven sin hijos, o jubilada que dedica la mayor parte de sus ingresos a cuidarse a sí misma. Busca tranquilidad, paz, tiempo para sí misma y, en algunos casos, romanticismo o intimidad con su pareja. También puede ser una persona trabajadora que el viajar con hijos les suponga un obstáculo profesional.
- Su nivel de renta es, generalmente, medio-alto y, por ello, tienden a consumir productos de ocio de elevado coste.
- Este tipo de turismo se produce durante todo el año, por lo que favorece la desestacionalización de la actividad turística.
- La estancia media por turista es de 7 a 15 días en el lugar de destino.

## TURISMO LGTB

- Se trata de aquel turismo que engloba al colectivo gay, lésbico, bisexual y transexual.
- Este tipo de turismo no es un simple hecho de orientación sexual, sino de búsqueda para encontrar en el destino un espacio agradable, un espacio de libertad.
- El perfil corresponde a:
  - Una persona con alto nivel de estudios.
  - Y elevado poder adquisitivo.
- Demandan una oferta especializada y calidad en los servicios.
- Sus principales motivaciones a la hora de elegir un destino turístico son el respeto, la seguridad, la existencia de lugares de ambiente o por razón de algún evento relacionado con la homosexualidad.  
 La demanda turística homosexual presenta características diferenciales, así como necesidades y motivaciones específicas a las que la gran mayoría de las empresas del sector turístico no han sabido o podido responder.  
 Según Hosteltur, el 75% del turismo gay busca calidad y gasta más que el turista medio. Asimismo, señala que el mercado LGTB genera más de 55.000 millones de dólares a nivel internacional.
- Se trata de un turismo importante para la desestacionalización, puesto que este turista no suele tener hijos y viajan durante todo el año.
- En cuanto a la fidelidad: el turista gay suele repetir el destino.

## TURISMO DE BODAS Y LUNAS DE MIEL

- Consiste en viajes de larga distancia para contraer matrimonio y/o disfrutar de la luna de miel.
- En cuanto al perfil,
  - Son personas de edades comprendidas entre 25 y 35 años.
  - No obstante, en los últimos años, los grupos de edades de entre 35 a 55 y el de la tercera edad apuestan más por este tipo de turismo, ya sea para contraer matrimonio, celebrar las bodas de plata, de oro o ir de luna de miel.
  - Este tipo de turista se suele alojar en hoteles de alta categoría, 5\* o en hoteles de lujo.
- El gasto medio por persona y día supera al de otros productos turísticos, ya que es un tipo de turismo especial que se da en la mayoría de casos una vez en la vida.
- La duración del viaje suele ser superior a la semana, de 8 a 9 días de media.
- Respecto a la estacionalidad, la mayoría de viajes se realiza en verano, meses que la mayoría de parejas eligen para casarse.
- Este tipo de turista busca las mejores condiciones climáticas para poder disfrutar de un viaje único.

## TURISMO PARA MUJERES

El turismo de mujeres se puede interpretar desde dos puntos de vista:

- El turismo que se genera en relación a las mujeres históricas de un lugar. Se trata de mujeres que por diversos motivos han pasado a la historia, contribuyendo de esta forma al engrandecimiento cultural de un destino: escritoras, políticas pioneras, pintoras, médicos, nobles, etc.
- El turismo como tendencia, en relación a intereses inherentes a la mujer: museos, compras, gastronomía, alquiler de coches compartidos, etc.
- Se encuentra vinculado a diseñar experiencias y viajes que respondan a las necesidades específicas del público femenino.

**El perfil** de las viajeras es:

- El de una mujer de entre 45 y 60 años, con estudios medios o superiores y un nivel económico y cultural medio-alto.
- Se pueden diferenciar dos segmentos de mujeres interesadas en emprender un viaje:
  - Por un lado, las mujeres de 20 a 35 años que aún no formaron una familia.
  - Por otro, aquellas que tienen entre 35 y 60 años que están solteras, separadas o viudas y, la mayoría de las veces, tienen hijos mayores

Sus viajes son a la carta y no tienen nada que ver con el espíritu low cost o con el tradicional viaje organizado.

<p><b>Conclusiones específicas de los Turismos Especializados</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorece la desestacionalización de los destinos. Suele viajar a lo largo del año.</li> <li>• Posee un elevado poder adquisitivo y gasto medio en destino, siendo su estancia media en destino superior a la media de turistas.</li> <li>• Tipo de turista muy exigente, y con un importante nivel cultural.</li> </ul>
<p><b>Fuentes</b></p>	<p>Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012 Consejería de Turismo y Comercio</p>

### 1.3. Valoración de la situación actual comparativa con otros ámbitos y tendencias de los segmentos emergentes

A lo largo de las últimas décadas, la actividad turística ha experimentado **numerosas transformaciones** que han afectado, y afectan, de forma extraordinaria, tanto a los agentes económicos como a los propios destinos turísticos y a **la eclosión de nuevos productos**.

Sin embargo, es en los últimos años cuando se producen los cambios que están dando lugar a un **nuevo paradigma de la actividad turística**. La génesis de estas modificaciones se encuentra, entre otros, en los factores que se avanzan a continuación:

#### *Situación actual de los segmentos emergentes*

Transformación del sector turístico: motivaciones para el crecimiento de los segmentos emergentes	
Causas	Argumentación
<b>La madurez de la industria turística alcanzada en los últimos años</b>	La madurez significa experiencia acumulada de múltiples destinos y productos turísticos en el demandante, incremento de la capacidad crítica, mayor nivel de exigencia, diversificación y ampliación de las motivaciones de ocio.
<b>Los profundos cambios sociales experimentados a partir de la década de los sesenta</b>	Aparición de nuevas expresiones sociales y pautas de comportamiento, importancia de la moda, poder de los medios de comunicación, cambios sociales en la composición y funcionamiento de la unidad familiar como unidad de consumo, presencia importante de los colectivos, peso específico de segmentos nuevos de consumidores como la tercera edad y la juventud, expresiones del mundo empresarial, científico y tecnológico a través de reuniones de empresa, congresos y viajes de incentivo.
<b>Incremento y fragmentación de los periodos de vacaciones</b>	Se manifiesta en la diversificación de consumos y provoca el extraordinario incremento de las distintas tipologías de turismo y de manifestaciones culturales y deportivas.
La aplicación de nuevas tecnologías y la aparición de una nueva dimensión empresarial	
<b>Aparición de un nuevo tipo de turista</b>	Se caracteriza, ante todo, por la individualización de sus gustos y expectativas, pasando de una lógica estandarizada a un consumo más experiencial.
<b>Fuente</b>	
Plan General de Turismo Sostenible 08-11	
Memoria de Información. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte	

### *El análisis por segmentos emergentes:*

#### TURISMO INDUSTRIAL

#### Valoración situación actual

El turismo industrial se aborda mediante dos vertientes:

- Por un lado, el que se genera en torno al patrimonio industrial.
- Un segundo enfoque, abarca por un lado, el turismo que se genera como consecuencia del tráfico de pasajeros que se desplazan por motivos comerciales (fábrica aeronáutica CASA de Sevilla, que incluso ha provocado la aparición del vuelo directo entre Sevilla-Toulouse), y por otro, el que está vinculado al proceso de fabricación de determinados productos (azúcar, extracción de minerales, cerámica, etc.)

Se trata de un segmento en auge, del que están empezando a surgir estudios y jornadas al respecto. En este sentido, podemos citar algunas en 2012:

- Jornadas Europeas de Patrimonio. Iniciativa del Consejo de Europa, en la que participan los 50 países signatarios de la Convención Cultural Europea. “La Arquitectura popular y el paisaje” (del 20 al 30 de octubre por diversos lugares de Andalucía).
- II Jornadas de Patrimonio Industrial de Andalucía. Fundación del Patrimonio Industrial de Andalucía. Tuvieron lugar los días 25, 26 y 27 de octubre en Cádiz.
- I Jornada Andaluza de Turismo Industrial e Innovación. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla. Tuvo lugar el 11 de abril de 2012

#### Recursos y productos

Entre los principales recursos del patrimonio industrial en Andalucía, cabe destacar:

- El Cargadero de Mineral de Alquife o Cable Inglés (Almería).
- Los Astilleros de Puerto Real (Cádiz).
- El Cerco Industrial de Peñarroya (Córdoba).
- La Azucarera Nuestra Señora del Pilar de Motril (Granada).
- Minas de Riotinto (Huelva).
- La factoría textil de Intelhorce de Málaga.
- Real Fábrica de Artillería de Sevilla.
- Fábrica de la Cartuja de Pickman de Sevilla.

## Tendencias / Comparativa / Benchmarking

El turismo industrial es un fenómeno ya consolidado y explotado en otros países europeos: Gran Bretaña (Gales), Alemania (Völklingen), Países Bajos (Overijssel), Bélgica (Oeste de Flandes), Austria (Steyr), Francia (Lorraine) e Italia (Crotona). En España, encontramos una creciente demanda de este segmento en Cataluña (Cercs o Cardona), Asturias y Teruel.

### Fuente:

Fundación de Patrimonio Industrial de Andalucía <http://www.fupia.es/>

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla  
<http://eventos.camaradesevilla.com/content/comex-sm-turismo-11042012>

Estudio de Turismo Industrial en la provincia de Cádiz. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz <http://www.turismoindustrialcadiz.com/>

Revista de Historia Industrial , Economía y Empresa <http://www.ub.edu/rhi/noticias-y-agenda/138-la-exposicion-itinerante-100-elementos-del-patrimonio-industrial-en-sevilla.html>

Jornadas Europeas de Patrimonio <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-junta-organiza-rutas-itinerarios-enclaves-industriales-monumentales-jornadas-europeas-patrimonio-20121017140221.html>

Hosteltur [http://www.hosteltur.com/194490\\_red-espanola-turismo-industrial-promovera-sinergias-promocion.html](http://www.hosteltur.com/194490_red-espanola-turismo-industrial-promovera-sinergias-promocion.html)



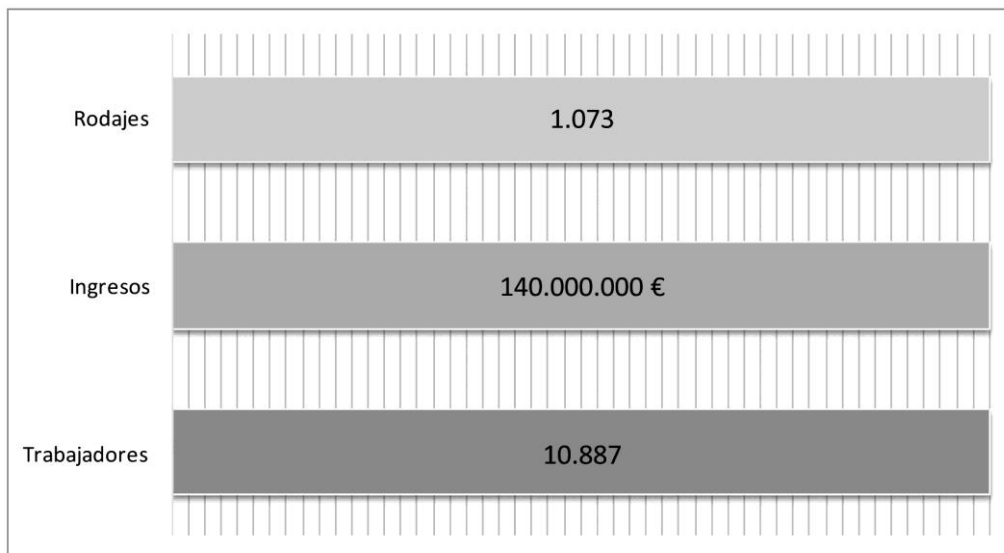
## TURISMO CINEMATográfico

### Valoración situación actual

- El turismo cinematográfico genera un importante impacto económico. Así, Andalucía Film Comisión realizó en 2011 un total de 1.073 rodajes, que suponen unos ingresos para Andalucía de algo más de 140 millones de euros, y empleando a 10.887 trabajadores.
- Esta institución contribuye a la difusión internacional de la imagen y los recursos de Andalucía. Informa sobre posibles localizaciones en Andalucía, y coordina la industria audiovisual y las compañías de producción con las administraciones públicas. Asimismo, ha creado:
  - La Red de Ciudades de Cine.
  - Rutas de cine por Andalucía, donde se pueden recorrer las localizaciones donde se rodaron grandes películas.

En 2012 se han rodado en Andalucía:

- Película “El Dictador” con localizaciones en Sevilla (Plaza de España) y aeropuerto de Sevilla.
- Documental “The Ornament”, compartiendo localizaciones con Toledo y Santiago de Compostela.



Elaboración propia

## Recursos y productos

- Recursos naturales y artificiales: **Espacios naturales; Espacios urbanos; Espacio rurales; Recursos monumentales; Clima, 300 días de sol al año.**
- **Andalucía Film Comisión.** Es un potente recurso institucional, sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar Andalucía como lugar de rodaje y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones.
- Festivales de cine
  - Bienal Internacional de Cine Científico de Ronda
  - Festival Audiovisual ZEMOS 98
  - Festival de Cine Documental de Jaén
  - Festival de Cine Iberoamericano de Huelva
  - Festival de Málaga de Cine Español
  - Festival Internacional de Cortometrajes "La Otra Mirada"
  - Festival Internacional de Cortometrajes Almería en Corto
  - Sevilla Festival de Cine Europeo (SEFF)
- **Red de Ciudades de Cine.** Se ha creado una red territorial de ciudades de cine, con oficinas físicas y virtuales, para dar una mayor cobertura a las necesidades de producción audiovisual en territorio andaluz.
- **Rutas de cine por Andalucía.** Se pueden recorrer una serie de localizaciones donde se rodaron grandes películas, como "Entrelobos", "El corazón de la Tierra", "Alatriste", "El camino de los Ingleses".

## Comparativa / Benchmarking

- Con motivo del plan para promover el Turismo Cinematográfico Spain Film Commission ha realizado un estudio sobre proyectos cinematográficos en España. En él se destaca que Andalucía fue pionera en este campo y que se están desarrollando iniciativas similares en Barcelona, Navarra, Castilla la Mancha, etc., así como en otros países.

### Fuentes:

Andalucía Film Commission <http://www.andaluciafilm.com>

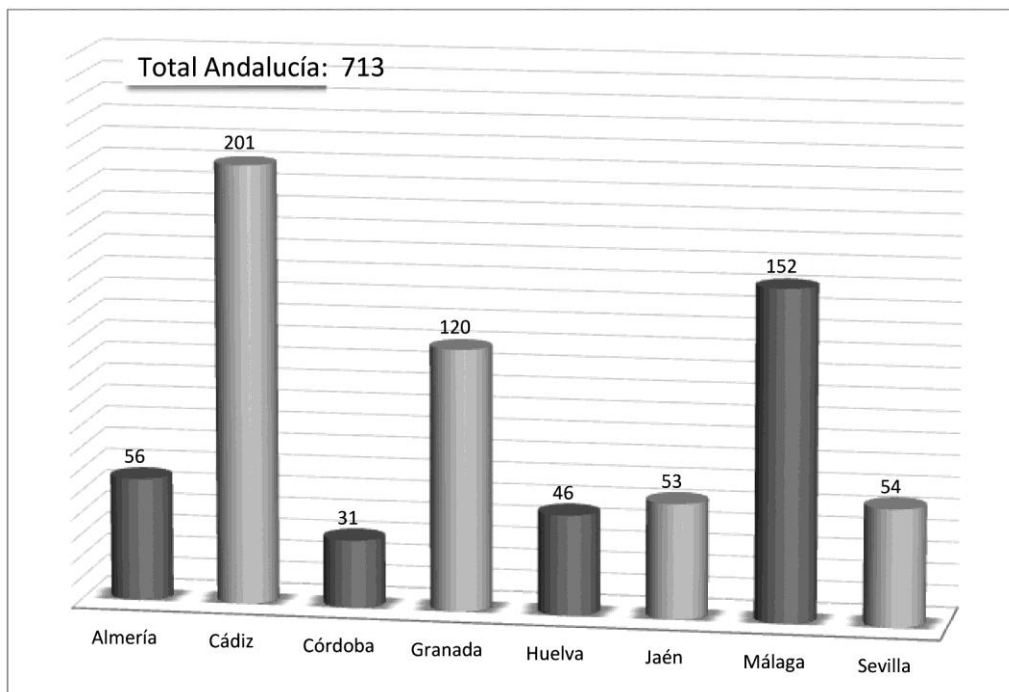
Rutas de Cine <http://www.rutasdecine.com/>

Spain Film Commission <http://www.spainfilmcommission.org/>

## TURISMO ACTIVO

### Valoración situación actual

- Según la compañía de seguros Intermundial, ya hay cerca de 1.300 empresas en España dedicadas a esta actividad, que ofrecen la realización de todo tipo de actividades deportivas y recreativas en el medio terrestre, acuático y aéreo.
- En España, atraen a más de siete millones de personas anualmente, siendo uno de los sectores que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos años.
- El turismo activo y de aventura es practicado por cerca de dos millones de españoles y mueve 500 millones de euros al año.
- Más de 1.500 empresas se dedican en España con un volumen de negocio de alrededor de 150 millones de euros anuales, 8.000 trabajadores fijos y más de 10.000 eventuales, año 2008- Amadeus.
- Según datos del Registro de Turismo de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio, en la actualidad están registradas un total de 713 empresas, destacando las provincias de Cádiz, Málaga y Granada, las cuales concentran más del 66% del total de la oferta en Andalucía.



Elaboración propia

## Recursos y productos

- Feria de Turismo Activo y de Naturaleza del Aljarafe, Bollullos de la Mitación.
- Feria “Tierra Adentro” que este año cumplía su duodécima edición en la que cobra una especial relevancia las ofertas de Turismo Activo.
- Santa Ana La Real 1er pueblo Nordic Walking de Andalucía. Ya son 6 los itinerarios de Nordic Walking en la provincia de Huelva entre la costa y la sierra. Dato en 2008, más de 2’8 millones de alemanes se consideran practicantes intensivos del “nordicwalking”. Presentación Turismo Andaluz “Senderismo por los GR Andalucía”.
- Federación Andaluza de Asociaciones de Empresas de Turismo Activo.
- Acentorural.com portal especializado en Turismo Rural y Turismo Activo especialmente en Andalucía.
- “Sierra Extreme”, cicloturismo, barranquismo, escalada, espeleología, puenting, senderismo, Nordic Walking, multiaventura, etc.
- “Sur Activo”, vela, kayak, senderismo.

## Tendencias

Sirva como ejemplo el proyecto que lleva a cabo la empresa GeoTSA, Geo Turismo Sierra de Aracena en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, con objeto de localizar y planificar la visita a la Sierra.

## Comparativa / Benchmarking

En Europa la oferta es similar a la de España, siendo el senderismo y el cicloturismo, seguidas por el submarinismo, el turismo ecuestre y la vela las ofertas más destacadas. Reino Unido y Alemania lideran en Europa este tipo de turismo. Asimismo, se convierten en los países que más turistas desplazan para la práctica de esta actividad. En España, destaca Galicia que en 2011 tenía 132 empresas de Turismo Activo.

### Fuente:

Compañía de seguros Intermundial

<http://www.entornonatural.net/>

Secretaría General de Turismo

Registro de Turismo de Andalucía (Consejería de Turismo y Comercio)

Amadeus

Europea de Seguros

## TURISMO TECNOLÓGICO

### Valoración situación actual

- Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), en el sector turístico, han conseguido en la última **década transformar la gestión, los canales de comunicación, comercialización y la relación con el cliente** en el sector.
- Han propiciado además, la aparición de un cliente más informado, que cuenta con los medios necesarios para comparar, interactuar y a su vez actuar como prescriptor del servicio recibido.
- Las TIC, están transformando el sector turístico de forma transversal en todas sus vertientes, hostelería, restauración, agencias de viajes, transporte de viajeros, alquiler de vehículos, guías de viajes, congresos, etc. El turista ha pasado a tener más poder que nunca, puede buscar, comparar, seleccionar, comprar, comentar, interactuar, compartir vídeos, fotos.

### Recursos y productos

- El Sector Hotelero español ha incrementado el uso del equipamiento tecnológico. El ordenador ha alcanzado el nivel de saturación, con un 100% de penetración.
- Cabe subrayar el elevado porcentaje medio de empresas de alojamiento turístico tanto europeas, como españolas y andaluzas que disponen de Web propia. Destacando a su vez, el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media.
- Por otra parte, indicar que el 28% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento, hoteles y camping, andaluza dispone de personal que realiza funciones de TIC específicas.

### Tendencias

#### Actuales

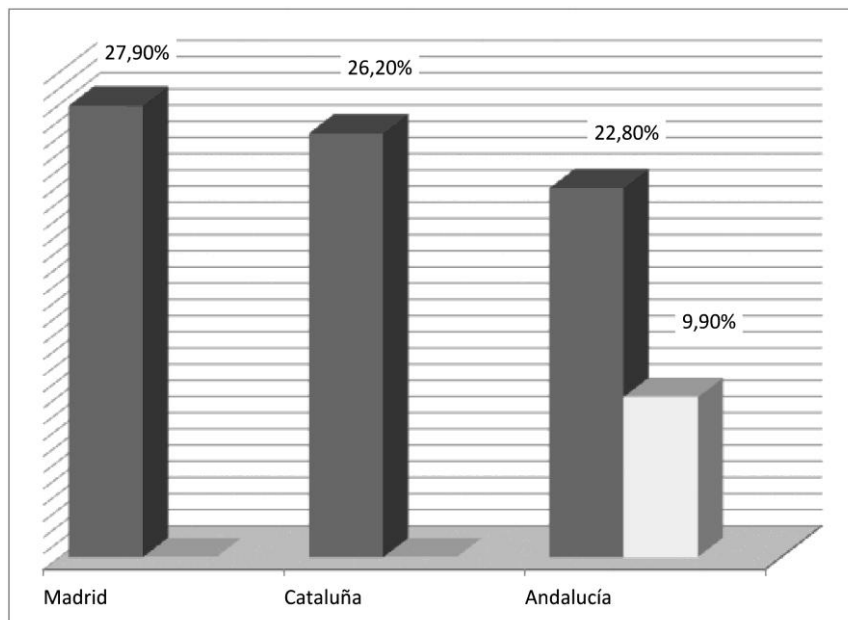
- Uso de herramientas para la gestión de canales de venta
- Redes sociales
- Aplicaciones y webs para móviles.
- Códigos QR.

#### Futuras

- Cloud Computing
- Big Data
- SoLoMo
- Gamificación
- Nativos digitales
- Nuevos usos de la realidad aumentada

## Comparativa / Benchmarking

- Durante el año 2011 los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de los intermediarios online en sus reservas, con un 27,9% y un 26,2% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa en tercer lugar, cinco puntos por debajo de la Comunidad de Madrid, con un 22,8% de reservas hoteleras online, de las que un 9,9 % se realizan directamente en la web del hotel.
- No se debe desdeñar un dato, el 24,8% de las contrataciones hoteleras en Andalucía son realizadas por particulares, esto es por teléfono o directamente en el hotel, sin pasar por internet.



Elaboración propia

### Fuentes

Balance del Año Turístico en Andalucía 2011. Consejería de Turismo Comercio y Deporte. Junta de Andalucía

Análisis sectorial de implantación de las Tic en la Pyme española. Fundetec. Ministerio de Industria, Energía y Turismo).

Retos y oportunidades del universo digital móvil en España: más ubicuo, más social, más personal. AMETIC y Accenture

Guía turística para móviles [www.entumano.es](http://www.entumano.es). Centro de Innovación Turística de Andalucía, AndalucíaLab.

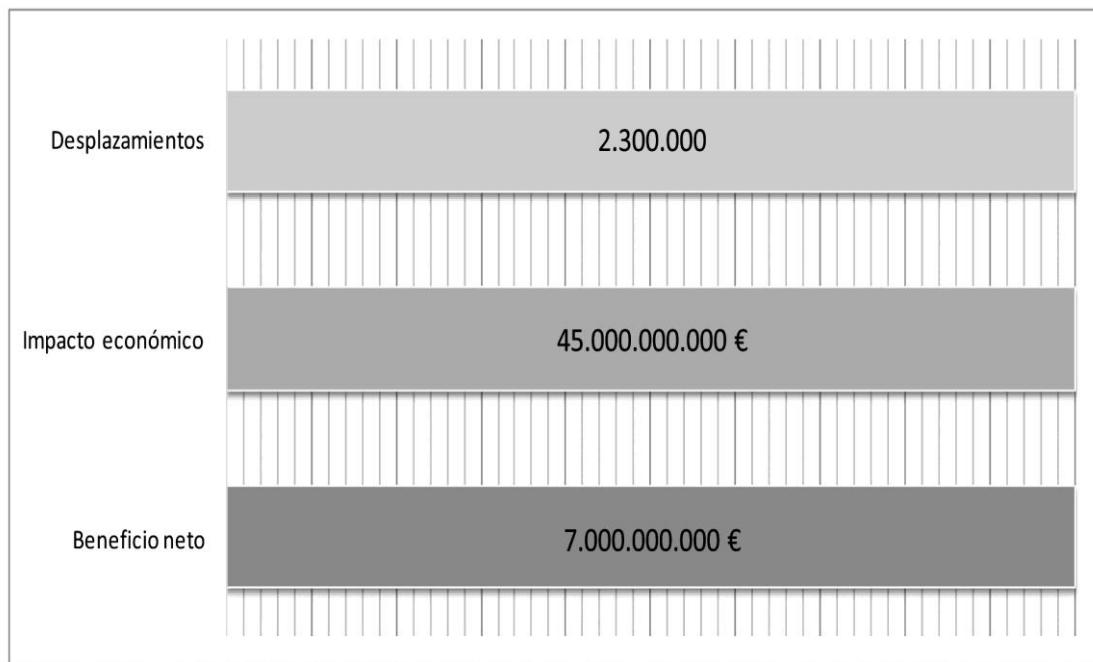
Hosteltur. Especial TIC. Noviembre 2011

Andalucía Lab [www.andaluciaqr.com](http://www.andaluciaqr.com)

CICLOTURISMO

Valoración situación actual

- Cuantitativamente, el cicloturismo es a día de hoy uno de los subsegmentos del turismo deportivo con más perspectivas de crecimiento. Se estiman en Europa 2,3 millones de desplazamientos cicloturísticos anuales y un impacto económico total cercano a los 45 mil millones de euros anuales, con un beneficio neto de 7 mil millones de euros.
- Cualitativamente, el cicloturismo constituye una alternativa más sostenible que cualquier otro tipo de transporte, tanto desde el punto de vista social como económico. Así, este subsegmento constituye un auténtico vector de crecimiento para las economías de los municipios donde se desarrolla, dado que en la mayoría de los casos se trata de microdestinos emergentes cuya economía y empleo tienen en el cicloturista un aliado fundamental.



Elaboración propia

## Recursos y productos

**Ruta TrasAndalus.** Es una ruta en bicicleta de montaña con una longitud de 2000 kms alrededor de Andalucía, la cual da una vuelta completa a esta comunidad a lo largo de sus ocho provincias. Fuerte componente paisajística en esta ruta.

**Vías Verdes.** Andalucía cuenta con un total de 14 vías verdes en activo que, en algunos casos, constituyen un verdadero producto turístico relacionado con la bicicleta. Cuentan con más de 350 km de recorrido, lo que supone el 21% de las vías verdes a nivel nacional. Además, se sigue trabajando para desarrollar Vías Verdes sobre otros 1.000 kilómetros de ferrocarriles en desuso, en Andalucía.

### Rutas Transnacionales

EuroVelo, red europea de "ciclorutas", es un proyecto de la Federación europea de ciclistas, que tiene como objetivo el desarrollo de una red de rutas de larga distancia para cicloturistas que permita atravesar Europa. La red está proyectada con un total de 66.000 kilómetros, de los que 20.000 ya están en funcionamiento.

Por Andalucía, Cádiz, Málaga y Almería, pasa la Ruta del Mediterráneo que, con 5.888 kms., va desde Cádiz a Atenas y Chipre.

Está programado que la ruta llamada "Costa Atlántica", que comienza en Portugal y continuará por Francia, Gales, Inglaterra, Irlanda, Escocia y Noruega, atraviere, dentro de la Península, zonas del País Vasco, Navarra, La Rioja, Castilla León, Extremadura y Andalucía, utilizando tramos de sendas rurales y vías de ferrocarril en desuso.

**Carriles bici.** Córdoba, Granada y Sevilla cuentan a día de hoy con importantes infraestructuras de carril bici. Destaca la ciudad de Sevilla, que cuenta con casi 100 km de carril bici y un servicio de alquiler con 1600 unidades y 160 puntos de entrega. La ciudad hispalense es líder a nivel nacional en desplazamientos con este medio de transporte, con un total de 72 mil diarios y hasta 50 mil usuarios.



Elaboración propia

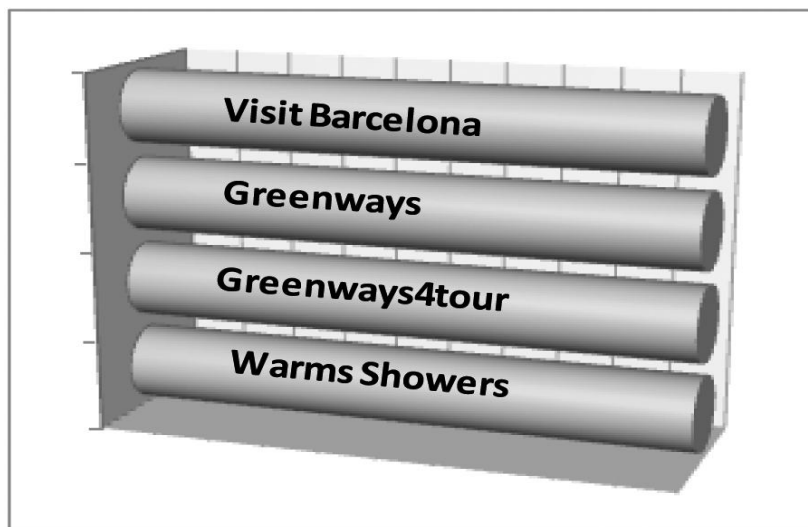


### Tendencias

- Impulso decidido desde el Gobierno de la Junta de Andalucía, por la promoción de la **movilidad sostenible**, especialmente la centrada en el uso de la bicicleta. La Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía, está preparando el “**Plan Andaluz de la Bicicleta**” y la puesta en marcha del “**Programa Ciudad Amable**”.
- Aparición de aplicaciones móviles vinculadas al cicloturismo, las cuales han encontrado un importante mercado en este segmento.

### Comparativa / Benchmarking

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto Velo-city</li> <li>• Proyecto Cities for Cyclists</li> <li>• Red Europea de itinerarios ciclistas Eurovelo</li> <li>• Visit Barcelona</li> <li>• Proyecto “Greenways”</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto “Greenways4tour”</li> <li>• Comunidad internacional de cicloturistas</li> <li>• Proyecto Smart-City</li> <li>• Proyecto Bike Friendly</li> <li>• Proyecto Cycling-Cities</li> </ul> |
|--|---|



Elaboración propia

### Fuentes

Junta de Andalucía. Consejería de Fomento y Vivienda.

Aplicaciones

<http://applicantes.com/google-maps-introduce-itinerarios-para-bici-en-su-app/>

<http://www.clubrural.com/blog/5-aplicaciones-para-rutas/>

<https://itunes.apple.com/es/app/bike-go/id541041017?mt=8>

<http://es.warmshowers.org/>

## TURISMO ACCESIBLE

### Valoración situación actual

- La información sobre accesibilidad es escasa, poco fiable y no se transmite en formatos adecuados para las personas interesadas.
- Escasa promoción de los productos accesibles existentes.
- Las agencias de viajes y touroperadores, no siempre poseen la información deseada en materia de accesibilidad, lo que ocasiona problemas durante el transcurso de los viajes de personas con necesidades específicas.
- Los productos ofrecidos no suelen ser incluyentes, sino que se limitan en su mayoría a la creación de paquetes a medida para las personas que demanden servicios especiales.
- Falta de formación en materia de accesibilidad de los profesionales del sector turístico, lo que repercute en la imposibilidad de satisfacer la demanda existente.
- Falta de concepción de la accesibilidad en el turismo como un elemento transversal, que debe estar presente en todos los servicios turísticos. Se estima que el número de personas que actualmente no viajan por falta de accesibilidad, está en torno a los 2,5 millones en España y 36 millones en Europa.

### Recursos y productos

- Andalucía: Golf para todos. Cursos de golf para discapacitados; Playas accesibles de Andalucía; Parques Naturales accesibles; Vías Verdes accesibles
- Almería: Refugios de la Guerra Civil de Almería; Tren Turístico de la ciudad de Almería; Playa de Aguadulce; “Oasys” Parque Temático del Desierto de Tabernas; Aquarium Roquetas de Mar
- Cádiz: Museo de Cádiz; Playa Victoria; Bodegas Barbadillo “Museo de la Manzanilla”
- Córdoba: Jardín Botánico de Córdoba; Catedral de Córdoba (Antigua Mezquita); Visita Monumental por Priego de Córdoba
- Granada: Alhambra Y Generalife; Parque de las Ciencias; Cueva de las Ventanas; Estación de esquí de Sierra Nevada; Cursos de submarinismo para discapacitados en La Herradura; Descenso de barranco adaptado, rapel, tirolinas y saltos adaptados en Sierra Nevada
- Huelva: Santuario de Nuestra Señora de la Cinta; Parque Minero de Riotinto; Muelle de las Carabelas.
- Jaén: Catedral de la Asunción; Museo Provincial de Jaén; Vía Verde del Aceite; Museo de la Batalla de Navas de Tolosa.
- Málaga: Jardín Botánico-Histórico; La Concepción; Museo Picasso (Palacio de Buenavista); Puerto Deportivo de Benalmádena.
- Sevilla: Catedral de Sevilla; Museo de Bellas Artes de Sevilla; Museo de la Ciudad.

## Tendencias

- Supone un aumento de la cuota del mercado. Se estima que el número de personas que actualmente no viajan por falta de accesibilidad, está en torno a los 2,5 millones en España y 36 millones en Europa.
- Ayuda a reducir la estacionalidad, dado que posibilita el acceso al turismo de personas con condiciones laborales específicas.
- Permite mejorar la imagen de los destinos, los cuales incrementan su disfrute emocional al convertirse en lugares referentes de la igualdad de derechos y condiciones de todas las personas.
- Ayuda a la creación de una oferta turística sostenible, ya que aumenta el público objetivo y a su vez el potencial de amortización del establecimiento.
- Genera un valor añadido para el resto de turistas, mejorando la imagen de calidad del establecimiento.

## Comparativa / Benchmarking

El Plan del Turismo Español horizonte 2020 contempla el turismo accesible. En relación a ello, tiene como objetivo lograr que el sistema turístico español sea más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social.

### Fuente:

Turismo Andaluz <http://www.turismoandaluz.com/sites/accesibilidad/index.html>

Turismo Inclusivo <http://www.turismoinclusivo.es/p/sector-turistico.html>

Turismo Accesible <http://www.turismoaccesible.org>

Al Andaluz Activa. <http://www.alandalusactiva.com/actividades/deporte-para-todos/>

Eurostat

Fuente, Monumentos, museos y puntos de interés turístico para todos. Predif. 2010

Turismo accesible. Hacia un turismo para todos. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. <http://www.cermi.es>

## TURISMO CIENTÍFICO

### Valoración situación actual

- El objetivo principal del turismo científico es dar a conocer lugares que tengan o hayan tenido relación con cualquiera de las ciencias o de los personajes científicos que han formado parte de su historia y cuyo legado continúa en vigencia.
- El Turismo científico es una nueva tendencia que está emergiendo dentro de los países desarrollados, que se interesan por involucrar de forma más directa a las personas con el conocimiento del mundo natural. Busca profundizar sobre el origen del mundo , el hombre y la evolución de la Tierra.
- Engloba diversas actividades: estudio del universo a través de la visión de las estrellas y planetas; descubrir cómo se formaron los continentes, mediante el estudio de rocas, volcanes, fallas y actividades sísmicas. También se ocupa de la vida animal y vegetal, los dinosaurios y su paso por la tierra, la vida del hombre desde su origen y su evolución hasta la actualidad, todo ello sin descuidar la ciencia actual.
- Por otra parte, según los datos del Spain Convention Bureau, referentes a las reuniones 2007, en España se realizaron 2.733 congresos, 6.079 convenciones y 9.625 jornadas. De estas reuniones, el 22,31% fueron de tipología medico-sanitaria, ocupando así el segundo puesto detrás del sector económico -comercial.

### Recursos y productos

- Parque de las Ciencias en Granada
- Observatorio Calar Alto en Almería
- Observatorio de la Armada en San Fernando, es la institución Científica más antigua de España y además de su función astronómica , sirve de base de las investigaciones que puedan ser de interés para la Marina.
- Observatorio de Almadén de la Plata en Sevilla, situado a 70 km. de Sevilla y abierto a investigadores y a cualquier persona interesada.
- “Principia, Centro de Ciencia”, en Málaga. Excelente centro donde se divulga la ciencia. Entre sus recursos destaca sus museos, visitas virtuales, observaciones astronómicas, materiales didácticos, cine y ciencia, talleres, etc.
- El Museo Mundo Marino que muestra el Ecosistema de Doñana.
- La Plataforma Solar de Almería.
- El Complejo Minero de Riotinto, un verdadero parque temático sobre el mundo de la minería.
- El Museo Pre-industrial de la Caña de Azúcar, que explica cómo se trabaja este producto en la costa granadina.
- Andalucía promocionará el Turismo Científico a través del Parque de las Ciencias en Granada:
- Una red para la divulgación: 12 Centros se unen para crear una ruta de Turismo Científico que recorre toda Andalucía.
- Turismo astronómico: El Torcal de Antequera en el laberinto de piedra. Interesante ejemplo de sinergias entre segmentos turísticos.

## Tendencias / Comparativa / Benchmarking

- Europa: En Francia, resaltar la Mansión de Clos-Lucé en Francia, donde Leonardo Da Vinci pasó los tres últimos años de su vida; la “Ciudad Europea del Espacio” en Toulouse; o el Museo de la Radio donde los Curie desarrollaron su invento.

Asimismo, con una temática futurista destacan lugares como Futuroscope, Poitiers, la Ciudad de las Ciencias de La Bilette, París, “Laboratorio Europeo de Física de Partículas”, CERN, en Suiza, o el Science Museum de Londres.

En Londres destacar, “The Natural History Museum” donde se puede contemplar esqueletos de dinosaurios, además de poder comprobar cómo trabajan científicos del museo en el análisis y restauración de los restos arqueológicos.

- En Argentina, se puede realizar una travesía por los caminos de Darwin.
- En España: Cataluña y Canarias son las dos comunidades punteras en este producto. Las Islas Canarias ofrecen uno de los mejores lugares para el estudio de la vulcanología y así adentrarse en la formación de estas islas, además de visitar el Gran Telescopio Canarias en La Palma considerado el telescopio óptico más potente del mundo. Asimismo, otro lugar de interés es la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia.

En La Coruña, destaca el Domus, museo interactivo dedicado al ser humano.

### Fuente:

Spain Convention Bureau (Reuniones 2007).

Organización Mundial de Turismo (OMT).

<http://www.parqueciencias.com/parqueciencias/>

<http://www.caha.es/>

[http://cadzindustriaviva.com/index.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=30&sobi2Id=59&Itemid=38&lang=es](http://cadzindustriaviva.com/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=30&sobi2Id=59&Itemid=38&lang=es)

<http://paleorama.wordpress.com/2012/07/26/argentina-apuesta-por-el-turismo-cientifico-una-travesia-por-los-caminos-de-darwin/>

<http://www.principia-malaga.com/p/>

[http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro\\_visitantes&apartado=4](http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro_visitantes&apartado=4)

<http://www.hosteltur.com/>

<http://www.laguiago.com/huelva/evento/17964/museo-del-mundo-marino-en-matalascañas/>

[www.parquedunar.es/contacta.html](http://www.parquedunar.es/contacta.html)

<http://www.psa.es/webesp/index.php>

[http://www.hosteltur.com/50639\\_andalucia-promocionara-turismo-cientifico-traves-parque-ciencias.html](http://www.hosteltur.com/50639_andalucia-promocionara-turismo-cientifico-traves-parque-ciencias.html)

<http://www.diariodecadiz.es/article/rda67/117834/una/red/para/la/divulgacion.html>

[http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro\\_visitantes&apartado=4](http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro_visitantes&apartado=4)

## TURISMO DE LUJO

### Valoración situación actual

- Una visión de la importancia que está cobrando este segmento para el sector turístico, es la correcta identificación de dos tipologías de cliente: “el que demanda un viaje caro y que repite, y quien busca nuevas propuestas, algo que necesariamente pasa por ofrecer lugares no masificados, instalaciones de nivel y que ofrezcan algo diferente”.
- “Es una modalidad en la que cada día priman más la calidad y la sorpresa y donde la seguridad es requisito indispensable”. En conjunto, el turismo de lujo implica viajes con una alta exigencia de calidad, que tienen un coste elevado y que abarcan “una duración de entre 7 y 10 días, o bien superan los 15, que es un período que no alcanza por ejemplo el turismo de masas”.
- España juega un papel esencial como destino y es apreciada particularmente por aportar algo diferente y singular. La evolución de la oferta para el denominado turismo de lujo se ha traducido en el nacimiento de programas específicos como la campaña Privilege Spain de Turespaña, el plan Barcelona Premium o la etiqueta Tenerife Select, entre otras iniciativas. Todos ellos suelen tener en común la voluntad de ofrecer sensaciones y experiencias únicas.

### Recursos y productos

A continuación, se presentan los elementos clave de un viaje Luxury en Andalucía que aportan valor a la experiencia turística, así como la sensación de exclusividad que definen este segmento.

- **Andalucía: un destino luxury emergente**  
Andalucía ha participado en el programa Privilege Spain. En su fase inicial, los destinos andaluces enmarcados en el programa Privilege han sido Sevilla y Cádiz, aunque se prevé que este programa se ejecutará a nivel andaluz.
- **Una oferta alojativa de excelencia**  
Las cifras de establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas avalan una planta de alojamiento de alta gama con capacidad suficiente para atraer a turistas luxury. Los hoteles de 4\* representan el 56,6% de las plazas hoteleras en Andalucía. Entre estos establecimientos 4 están adheridos a la red de hoteles de lujo "Leading Hotels of de World" y 1 establecimiento hotelero adherido a "Small Luxury Hotels".
- **Transportes Exclusivos**  
El tren turístico de lujo Al-Andalus realiza un viaje que recorre las principales ciudades andaluzas durante seis días a bordo de lo que denominan un "palacio sobre railes". En Andalucía tienen sede más de 10 empresas de alquiler de limusinas, así como empresas de alquiler de coches de alta gama.
- **Turismo náutico y de cruceros**  
Durante el año 2011, Andalucía recibió en torno a 700 mil cruceristas, y se prevé que para el año 2013 Málaga sea puerto base de los cruceros de lujo de la compañía Windstar Cruises. Asimismo, y como puerto de cruceros de lujo se encuentra Motril, que durante el año 2011 ha recibido 5 cruceros de lujo, como "The world", o Royal Clipper.  
Encuadrada dentro del turismo náutico, destaca la pesca de altura. Una actividad que cada año atrae a turistas de un altísimo poder adquisitivo. En los últimos años, los torneos populares de pesca de altura celebrados en la costa de Málaga exhiben un alto nivel técnico y deportivo. En Granada, el aficionado a la pesca de altura va buscando el pez rey y el atún, y en Almería la aguja imperial aparece en Octubre, al igual que el atún rojo en estado juvenil.

- **Turismo de salud y belleza**

En Andalucía se contabilizan alrededor de 150 establecimientos de Salud, Belleza y Bienestar, distribuidos principalmente en la costa andaluza, aunque con presencia en todas las provincias de la región. Destaca la figura de los balnearios tradicionales históricos.

- **El mundo del motor**

En la provincia de Málaga, en Ronda, se encuentra el primer Race Resort del mundo, un nuevo concepto de ocio pensado para los aficionados al mundo del motor y de la naturaleza. Asimismo, en la provincia de Huelva, en Palma del Condado se encuentra el circuito de velocidad Monteblanco, con un diseño único en Europa, que está dirigido a su vez a la celebración de eventos corporativos, con exhibiciones de coches de lujo.

- **La Costa del Sol y Marbella**

Sólo la Costa del Sol concentra más de seis mil plazas en hoteles de cinco estrellas y gran lujo. Ofrecen a sus huéspedes una atención personalizada y un trato preferencial, al tiempo que les proporcionan los servicios y prestaciones más exclusivas.

En este sentido, el máximo exponente del turismo de lujo de aquella época es Marbella, como centro turístico mundial del turismo asociado al glamour y a los estratos sociales de mayor poder adquisitivo. Destaca Puerto Banús, una marina considerada como el recinto portuario más notable de España, y uno de los más distinguidos de todo el mundo que además alberga la mayor concentración de tiendas de lujo por metro cuadrado.

- **Experiencias exclusivas**

Andalucía cuenta con 5 clubes de polo, entre los que se encuentra uno de los mejores centros de polo de Europa en Sotogrande, el Santa María Polo Club.

Sierra Nevada es la estación de esquí más meridional de Europa y la de mayor altitud de España y dista 27 km de un foco turístico cultural único como Granada.

Además, Andalucía cuenta con una amplia variedad de productos enogastronómicos, concretamente en la región hay 26 DDOO, además de contar con 8 restaurantes distinguidos con una estrella Michelin y dos restaurantes con 2 estrellas.

Por otro lado, desde la asociación de guías profesionales de Andalucía, se ofrecen tours privados y rutas exclusivas con la asistencia de guías profesionales en diversos idiomas. Asimismo, hay varias empresas de servicios de compras exclusivas y de asesoramiento de imagen, de decoración, etc.

Otra experiencia exclusiva la constituye la pesca de almadraba. Empresas andaluzas como AD-Group, diseñan experiencias de lujo a la carta, para turistas muy exigentes y con alto poder adquisitivo. El conjunto de servicios asociados a la experiencia de la pesca, constituye una experiencia única e irrepetible.

## Tendencias

Entre las tendencias señaladas en la feria especializada del sector, ILTM de Cannes, destacan el crecimiento de los viajes de proximidad y el llamado “slow travel”. Un estudio reciente de PricewaterhouseCoopers coincide en que entre los consumidores de productos de lujo se ha incrementado la popularidad de los viajes de media distancia, tanto los familiares como los experienciales.

Los expertos también coincidieron en Cannes en el crecimiento de los mercados emergentes, como India, China, Rusia y Brasil, que contribuyen a contrarrestar la caída observada en el mercado estadounidense.

## Comparativa / Benchmarking

- Privilege Spain, Turespaña.
- Tenerife Select, Turismo de Tenerife.
- Madrid Premium, Patronato de Turismo de Madrid.
- Barcelona Premium, Consorcio de Turismo de Barcelona.
- Oak Power Comunicación.
- Luxury Spain, Asociación Española del Lujo.
- Circulo Español del Lujo Fortuny.
- Tandem Luxury Travel.

## Fuente

Estudio para la potenciación del luxury travel en Andalucía: retos y oportunidades, Confederación de Empresarios de Andalucía y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.

Hosteltur: dossier turismo lujo 2010

Barcelona Premium ([www.barcelonapremium.cat](http://www.barcelonapremium.cat))



## Turismo Fotográfico

### Valoración situación actual

El surgimiento de las Redes Sociales y el avance en la tecnología fotográfica digital ha propiciado el auge imparable del uso de la fotografía. La inmediatez que suponen las redes sociales en la difusión de las imágenes, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías, con las que prácticamente no existen límites de almacenamiento ni dificultades para la realización de fotografías, mostrándose una excelente calidad en los resultados, abre un campo sumamente interesante para el turismo fotográfico.

### Recursos y productos

- Al Andalus Photo Tour es un nuevo proyecto fotográfico de Peter Manschot y Miguel Gil, que combina fotografía y turismo en los paisajes más destacados de Andalucía.
- Tours fotográficos Almería

Visitas diseñadas tanto para profesionales, aficionados e iniciados en el arte de la fotografía.

- Algunas agencias de viajes organizan safaris fotográficos: "Viajas" en Granada
- Michelle Chaplow: premiada fotógrafa británica freelance residente en Andalucía. Entre sus numerosas aportaciones organiza unos interesantes Workshops en Andalucía

Se multiplican los concursos de fotografías, algunos ejemplos:

- Campaña del Ayuntamiento de Granada, que convoca el I Concurso de Fotografía Online "Granada atrapa tu sonrisa" del Patronato de Turismo de Granada
- XVIº Safari Fotográfico Parque Natural Sierra de Baza.
- El Ayto. del Puerto de Santa María, Cádiz, a través de la Ruta Urbana del Vino, Brandy y Vinagre de El Puerto, ha convocado un certamen de fotografía denominado 'Fotoenoturismo 2012'
- Blogtrip #iloveMalaga organizado por la Diputación de Málaga para promocionar el turismo de interior en la provincia dentro del espacio 2.0. Ha concluido con casi tres millones de impresiones en las redes sociales y más de 212.000 seguidores de la etiqueta o 'hashtag' identificativa del evento. Los invitados subieron tuits, entradas, posts y fotos en las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram o Foursquare con la etiqueta #iLoveMalaga.

## Tendencias

### Algunas redes sociales basadas en imágenes

- Instagram anunció 85 millones de usuarios y 4.000 millones de fotos, que la convierten en la red social de más rápido crecimiento del mundo.
- Touristlink, una red social sobre turismo con recomendaciones y fotos
- Panoramio, servicio dedicado a viajeros para almacenar y compartir fotografías de diversas zonas del mundo.
- Pinterest: poderosa herramienta dentro del ámbito de comercialización, recomendación y promoción de destinos turísticos, una red social perfecta para mostrar los destinos y sus recursos. Es la red social de moda ha tenido un crecimiento espectacular alcanzando ya los 13 millones de usuarios en tan solo 10 meses.
- Discoverful: una aplicación que nos permite guardar y compartir imágenes de aquellos rincones, momentos y experiencias que vayamos fotografiando en nuestros viajes. Cada foto viene indicada con una etiqueta o pin que indica la geolocalización de ésta, y en cada imagen pueden enlazarse sitios, vídeos y foto el material multimedia que se quiera relacionar con la fotografía.
- Flickr: sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea, en septiembre 2010, se alcanzaron 5.000 millones de imágenes.
- Facebook: esta cuenta con algo más de 500 millones de usuarios y muchos suben sus fotografías a este servicio para compartirlas con sus contactos y cada mes se suben más de dos 2.500 imágenes, datos 2010.
- Evolución hacia la fotografía inmersiva 360º x 360º

## Comparativa / Benchmarking

Barcelona Photographer ofrece tours fotográficos tanto para aficionados con ganas de aprender, como para profesionales que quieren profundizar sus conocimientos en un determinado campo de la fotografía.

Londres, la compañía London Photo Tour organiza un recorrido por la capital del Támesis en el que los fotógrafos Ron y Lou Smith enseñan a conseguir los mejores resultados posibles con su cámara.

Concurso de Fotografía Turística organizado por la OMT, el pasado mes de septiembre.

### Fuentes:

<http://alandalusphototour.com/andalucia/>

<http://oscarmorelli.com/servicios/tours-fotograficos-2/>

<http://www.viajas.com/viajes-fotograficos>

<http://www.michellechaplown.com/perfil.htm>

<http://www.granadatur.com/guia-de-la-ciudad/especiales/granada-atrapa-tu-sonrisa/>

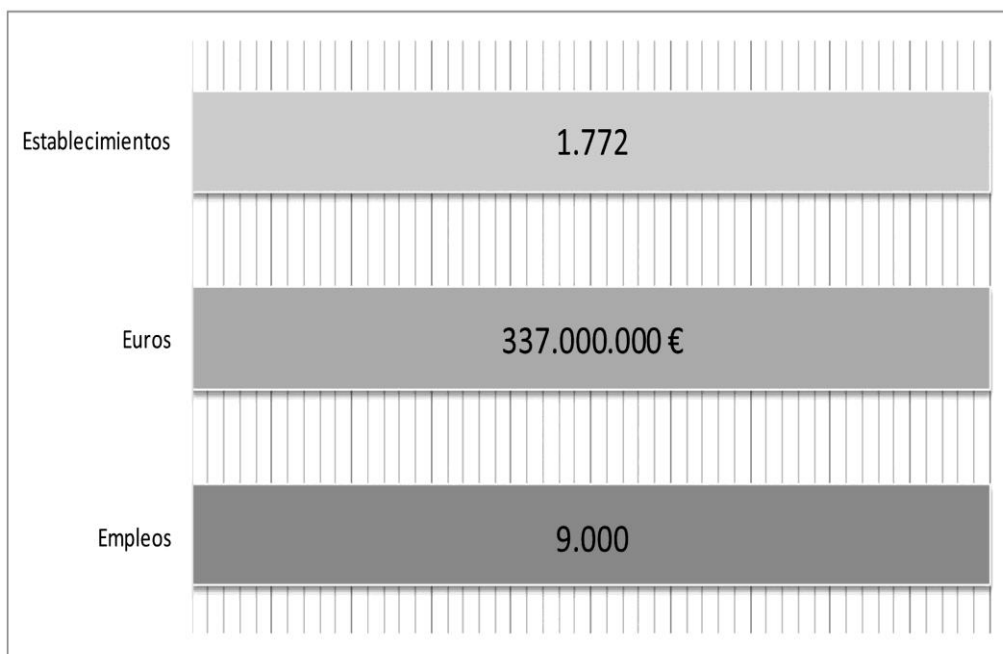
<http://www.sierradebaza.org/queesunsafari.htm>

<http://www.lavozdigital.es/cadiz/v/20121021/el-puerto/catas-comentadas-rutas-concurso-20121021.html>

## ECOTURISMO O TURISMO ECOLÓGICO

### Valoración situación actual

- Se caracteriza por incluir **aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza**.
- Se comercializan circuitos ecoturísticos a cargo de operadores extranjeros generalmente, y dirigidos a pequeños grupos o empresas locales.
- Minimiza los impactos negativos sobre el medio natural y sobre el medio sociocultural
- Aporta a las poblaciones locales recursos para la protección de zonas naturales: Generando beneficios; Creando empleos y rentas alternativas; Sensibilizando, tanto a las poblaciones locales como a los visitantes, sobre la importancia de la conservación de la naturaleza y del patrimonio cultural.
- El impacto económico del ecoturismo en Andalucía, donde se encuentran operativos 1.772 establecimientos relacionados con este segmento, se aproxima a los 337 millones de euros con 9.000 empleos.



Elaboración propia

### Recursos y productos

- Andalucía es la región con mayor número de espacios naturales adheridos a la **Carta Europea de Turismo Sostenible en Europa**, en total son 20, en la que se han implicado 153 empresas. De este modo seis de cada diez empresas adheridas a la CETS en Europa son andaluzas.
- Ruta de la Tapa Ecológica de Andalucía.
- Feria de la Restauración Ecológica..
- La Asociación CAAE, que tiene por objeto el desarrollo de la Agricultura y Ganadería Ecológica certificada en Andalucía y Castilla la Mancha, enmarcada dentro del Programa “Empleaverde 2007-2013” de la Fundación Biodiversidad.
- Hoteles ecológicos
- La asociación Guadalhorce Ecológico.
- Red nacional de Turismo Rural ecológico certificado.

### Tendencias

- Recursos Energéticos y Energías Alternativas. El ecoturismo y la energía renovable bajo una perspectiva ecológica. Los recursos energéticos renovables, sol y viento, son abundantes en la mayoría de destinos ecoturísticos.
- Alianza entre el ecoturismo y la tecnología. Desarrollado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, UICN.

### Comparativa / Benchmarking

- El turismo ecológico representa el 20% de la Oferta turística en México, junio 2012.
- Costa Rica generó en el 2008 unos U\$2,200 millones de dólares por concepto de actividades Ecoturísticas.
- Nueva Zelanda en el mismo año y por el mismo concepto generó U\$4,541 millones de dólares.
- The International Ecotourism Society, TIES, es una Organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la promoción del ecoturismo.

## Fuentes

Andeco

<http://www.protectedplanet.net/>

<http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n2569558.htm>

<http://www.ecotourism.org/ties-overview>

<http://www.caae.es/pagina/Ruta/la/Tapa/Ecologica/Andalucia/Ruta/la/Tapa/Ecologica/Andalucia/85/788/0/99/116/0/2/73>

<http://www.biocordoba.com/apartado/general/biocordoba.html>

<http://www.caae.es/pagina/IV/Foro/la/Restauracion/Ecologica/85/837/0/99/0/0/2/41>

<http://www.hacemosturismo.com/hoteles-ecologicos/>

<http://www.guadalhorceecologico.org/>

<http://www.ceres-ecotur.es>

## TURISMO PESQUERO

### Valoración situación actual

- La identificación de los **recursos etnográficos de la pesca en el litoral andaluz** ha permitido formular, en diversos municipios costeros, una serie de productos turísticos que combina actividades culturales, educativas y turísticas, en torno al mundo de la pesca y el mar con el objetivo de acercar al público al conocimiento y a la revalorización del sector pesquero andaluz.
- En la mayoría de los casos se trata de **poner en valor el patrimonio arquitectónico de la pesca**, puertos pesqueros, lonjas, mercados pesqueros, varaderos, fábricas de conservas, astilleros, carpinterías de ribera, barrios pesqueros y faros, y en otros se trata de poner en el escaparate turístico oficios tradicionales relacionados con la pesca, como las salinas tradicionales, el salazón de la sardina y el arenque, el ronqueo del atún, la producción de mojama o la pesca de almadraba.

### Recursos y productos

- La costa de Huelva ofrece la posibilidad de realizar una visita guiada a la lonja y al puerto pesquero de Isla Cristina, un recorrido en barco por las antiguas almadrabas o conocer las salinas del Parque Natural de Isla Cristina.
- En Cádiz destaca la visita al conjunto arqueológico Baelo Claudia, el recorrido por el sendero Punta Camarinal que cuenta con un faro situado sobre una torre almenara del siglo XVI. Asimismo, el turista podrá conocer el arte milenario de la pesca en almadraba en el calado de Tarifa o realizar una visita a la Isla de las Palomas.
- El litoral de Málaga ofrece al visitante la posibilidad de adentrarse en el pasado de la pesca en la zona a través de una exposición fotográfica en el paseo marítimo de Estepona. Así mismo, este municipio cuenta con un atractivo museo paleontológico y una importante lonja pesquera.
- En la costa granadina, Motril cuenta con un importante puerto pesquero y una lonja pesquera que el turista podrá visitar y así familiarizarse con la pesquería de la zona. La ruta de las torres almenaras de Almuñécar permitirán al turista conocer este importante legado arquitectónico. De igual forma, este municipio ofrece la posibilidad de visitar las ruinas de una fábrica de "garum" de origen fenicio.
- Ya en Almería, Garrucha cuenta con un importante puerto pesquero y una lonja de gran interés. Asimismo, destaca la ruta por los parajes pesqueros del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar un recorrido por el parque de la mano de la actividad pesquera.

### Tendencias

- El turismo pesquero constituye un segmento emergente con gran potencial de crecimiento, ya que se adapta a los nuevos perfiles de demanda que buscan experiencias únicas relacionadas con la cultura y el patrimonio de los lugares que visita.
- En este sentido, los productos turísticos andaluces relacionados con la actividad pesquera deben ser capaces de combinar el patrimonio pesquero de esta actividad económica en desuso con la gastronomía de los parajes pesqueros para así atraer al turista de más poder adquisitivo.

### Comparativa / Benchmarking

- El producto turístico “turismo mariñeiro” de Galicia constituye una experiencia novedosa que permite al turista salir a mariscar y aprender de las propias mariscadoras los secretos de su duro oficio. O embarcarse en una travesía muy especial por la ría para conocer las bateas de mejillones o los criaderos de ostras. O disfrutar de una ruta en barco siguiendo a los delfines. O visitar una lonja y asistir a las trepidantes subastas de pescados y mariscos.

### Fuentes

Pesca Turismo Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.  
<http://www.pescaturismoandalucia.org>

Turgalicia. Xunta de Galicia. <http://www.turgalicia.es>

## TURISMO SINGLES

### Valoración situación actual Recursos y productos

- Surgimiento en los últimos años de agencias especializadas en este tipo de viajes, creando productos exclusivos para singles como son los cruceros especializados.
- El medio más utilizado para la búsqueda de información de los destinos y viajes es Internet, aunque a la hora de reservarlo se decantan por una agencia de viajes.

### Tendencias

- Este producto está aumentando entre el colectivo femenino.

### Comparativa / Benchmarking

- Los mejores destinos competidores son Ibiza, Berlín, Nueva Orleans, Ámsterdam, Irlanda, Mykonos, Madrid, Roma, Cancún y Nueva York.
- Hotel Mare Nostrum Resort en Tenerife, que ha creado el día de San Solterius exclusivamente para solteros.

#### Fuente:

<http://www.taranna.com>

Estudio sobre productos Turísticos Emergentes en Islas Baleares.

Servicio de Documentación Consejería de Turismo, Comercio de la Junta de Andalucía.

Subdirección de Marketing, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.



## Turismo LGTB

### Valoración situación actual

#### Recursos y productos

- Andalucía está considerada como uno de los destinos para este tipo de turismo.
- El turista LGTB demanda recibir una atención adecuada y sin discriminación más que una oferta especializada.
- Según hosteltur existen en el mundo unos 20 hoteles exclusivos para turismo LGTB.
- Sevilla y Granada son los destinos andaluces preferidos.
- Granada y la Costa del Sol cuentan con un catálogo de destino que contiene una relación detallada de establecimientos Gay Friendly.
- No existe ninguna promoción específica para este segmento por parte de los principales instrumentos de promoción en España.
- La Feria Internacional Expo Gay se celebra anualmente en Torremolinos desde el 2010.
- Orgullo del Sur, manifestación reivindicativa y festiva, que aboga por los derechos del colectivo LGTB y que desde hace varios años se celebra en Sevilla, con una gran afluencia de público.

### Tendencias

- Llegada de Turistas LGTB a Andalucía para la celebración de Bodas al ser España uno de los tres países europeos donde están legalizadas las uniones entre personas del mismo sexo.

### Comparativa / Benchmarking

- Destacan Ibiza, Barcelona y Madrid como destino preferidos por este colectivo.
- En Madrid se celebra todos los años la fiesta del Orgullo Gay que atrae a miles de turistas, segunda concentración multitudinaria pública mundial no religiosa.
- Frías, en Burgos, destino gay friendly.
- Como “destino gay-friendly” en Europa destaca Mykonos en Grecia, e Ibiza, Sitges y Gran Canaria en España
- Existen diversos eventos organizados por la comunidad de gays y lesbianas con la finalidad de normalizar la condición de homosexual. En primer lugar, las Manifestaciones del orgullo Gay representan la expresión más reivindicativa de la comunidad homosexual, mezclada con el aspecto lúdico de lo que para muchos es un día de fiesta y celebración (de hecho es la segunda concentración multitudinaria pública mundial, no religiosa, que congrega a mayor número de personas, después del Día del Trabajo). En segundo lugar, los Festivales Internacionales de Cine Gay y Lésbico son eventos culturales de primer orden. Por último, los Gays Games tienen el deporte como vía de expresión.

#### Fuente

<http://andalucia.colegaweb.org/>

<http://www.asociacionnos.org/>

<http://es-es.facebook.com/orgullodelsur>

<http://www.lavoz.com>

<http://laopinion.es/tenerife>

<http://turgranada.es/gay>

<http://visitacostadelsol.com>

Hosteltur

Estudio sobre productos Turísticos Emergentes en Islas Baleares.

Servicio de Documentación Consejería de Turismo, Comercio de la Junta de Andalucía.

Subdirección de Marketing, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.

TURISMO LIBRE DE NIÑOS / SÓLO ADULTOS

**Valoración situación actual**  
**Recursos y productos**

- Además de los alojamientos, existen Cruceros exclusivos, y en los últimos años están apareciendo agencias de viajes que ofrecen paquetes exclusivos Child Free.
- El número de viajeros que viaja sin niños es mayor que el que viaja con ellos.
- Casa La Siesta Hotel boutique en zona rural, cerca de Vejer de la Frontera, no se admite a menores de 16 años.
- Hotel Garden Playa Natural en Cartaya no admiten niños.
- H10 Andalucía Plaza, no admiten niños.

**Tendencias**

- El segmento de turismo sin niños, o sólo adultos, no sólo se está extendiendo sino que se está especializando cada vez más.

**Comparativa / Benchmarking**

- Argentina, Jamaica, México, Hawai y todo el Caribe son algunos ejemplos donde haya hoteles que expresamente indican que no está permitida la entrada a niños.  
En España:
- Hotel Levante Club y Spa Benidorm
- Vanity Golf en Mallorca
- Existen Web especializada en este segmento como [www.adults-only-holydays.com](http://www.adults-only-holydays.com) o secciones dentro de webs generalistas como Rumbo.
- Viva Hoteles Cadena pionera en España en este tipo de producto.
- Hotel Audax Menorca.

**Fuente:**

[www.adults-only-holydays.com](http://www.adults-only-holydays.com)

[www.checa.com](http://www.checa.com)

[www.laverdad.es](http://www.laverdad.es)

Estudio sobre productos Turísticos Emergentes en Islas Baleares.

Servicio de Documentación Consejería de Turismo, Comercio de la Junta de Andalucía.

Subdirección de Marketing, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.

**TURISMO DE BODAS Y LUNA DE MIEL**

**Valoración situación actual**

**Recursos y productos**

- Andalucía, un destino pionero.
- El segmento de bodas y lunas de miel es uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento a nivel mundial en los últimos años y según los expertos tiene mayores perspectivas de futuro.
- Las Agencias de viaje ofertan un paquete nupcial todo incluido, que resulta un reclamo infalible para muchos novios que ven en Andalucía un destino exótico a un precio razonable.
- El español se ha vuelto uno de los idiomas de moda desde el punto de vista del mercado chino coadyuvando así a la llegada de turistas.
- En julio de 2010, se firma un protocolo de intenciones entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y el mayor operador turístico chino, el Servicio Turístico Internacional de China para promocionar bodas turísticas.
- Programa para viajes de novios chinos llamado “Luna de Miel en Andalucía”.

**Tendencias**

- Contraer matrimonio en un país extranjero se ha convertido en una tendencia global y un negocio rentable para países elegidos, además de una forma de diversificar el clásico turismo de Sol y Playa, siendo el mercado asiático un mercado clave para la promoción turística en Andalucía.
- Las parejas preparan sus ceremonias como unas vacaciones, vienen en grupo con todos los familiares y amigos realizando una completa estancia de celebración.
- Repetir destino con motivo de los aniversarios.
- En Andalucía existen ya agencias dedicadas a la organización de bodas en entornos singulares, como son Andalucía weddings y Alhambra weddings.

**Comparativa / Benchmarking**

- Lanzarote cuenta con una guía específica que promociona la oferta en destino para este tipo de productos la relación de Agencias de Viaje especializadas.
- Paradores Nacionales también cuenta con programas especiales rutas y material promocional orientado para este tipo de turista.
- Baleares y Canarias por el encanto de sus paisajes y sus playas.
- A nivel Europeo, mención especial París.
- Hawai destino predilecto para el mercado asiático.

**Fuente:**

<http://alhambraweddings.com>

<http://andaluciaweddings.com>

<http://abcdesevilla.es>

<http://www.chinesefriendly.com/>

Estudio sobre productos Turísticos Emergentes en Islas Baleares.

Servicio de Documentación Consejería de Turismo, Comercio de la Junta de Andalucía.

Subdirección de Marketing, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.

**TURISMO MUJERES**

**Valoración situación actual**

- Actualmente, las mujeres prefieren viajar solas.
- La modalidad de vacaciones “sólo para mujeres”, empieza a despuntar tímidamente en España, emulando un fenómeno consolidado durante la última década en la sociedad norteamericana.

**Tendencias**

- En España, las viudas, solteras y separadas empiezan a seguir el fenómeno “all girls getaway” o “girlsfriends getaway” americano, es decir, las “escapadas de mujeres” en torno a escapadas culturales, de aventura o naturaleza.

**Comparativa / Benchmarking**

- Agencia de Viajes Focus on Women, única agencia de viajes exclusivamente para mujeres, en España. Aporta el 5% de sus beneficios a los proyectos sociales que visitan. En España, los Hoteles Abba Parque de Bilbao, Vincci Soho de Madrid y Tryp Palma en Palma de Mallorca, se han convertido en hoteles female-friendly. En Estados Unidos hay 30 agencias de viajes sólo para mujeres.

**Fuente:**

[www.focusonwomen.es](http://www.focusonwomen.es)

[www.entremujeres.com](http://www.entremujeres.com)

Servicio de documentación de la Consejería de Turismo y Comercio.

Estudio sobre Productos Turísticos Emergentes en Illes Balears.

## 1.4. Sinergias con otros ámbitos: segmentos y políticas públicas

En el siguiente cuadro, se puede observar la transversalidad que los segmentos emergentes tienen respecto de los segmentos turísticos más relevantes de nuestra industria turística. Sus productos turísticos se enhebran en la oferta de estos importantes segmentos, diversificando y potenciando una oferta turística, cada vez más potente y diferenciada en Andalucía.

- ▲ Impacto elevado
- ▶ Impacto medio

Segmentos Emergentes	Segmentos Turísticos								
	Sol y Playa	Cultural	Rural Natural	Congresos Reuniones	Cruceros Náutico	Salud Belleza	Deportivo	Enológico Gastronómico	Idiomático
Turismo Industrial		▲	▲	▶					
Turismo Activo	▶		▲	▶	▲		▲		
Turismo Cinematográfico		▲		▶					
Turismo Tecnológico	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▲
Cicloturismo		▲	▲	▶			▲		
Turismo Accesible	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	
Turismo Científico		▲		▶	▲				
Turismo de Lujo	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	
Turismo Fotográfico	▶	▲	▲	▶			▲	▲	
Turismo Ecológico	▲		▲	▶	▲		▲	▲	
Turismo Pesquero	▲			▶	▲		▲	▲	
Turismo Singles	▶	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▲
Turismo LGTB	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▲
Turismo Childfree / only adults	▶		▲	▶	▲	▲		▲	
Turismo Bodas / Lunas de Miel	▲	▲	▲	▶		▲			
Turismo Mujeres	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	

## 2. RETOS

La actual situación de crisis económica junto a un nuevo escenario turístico nos impone afrontar una serie de retos mediante políticas públicas dirigidas mejorar la competitividad del sector y asegurar que la actividad turística continúe siendo el principal vector de crecimiento socioeconómico de nuestra región. Unas políticas que deben tener como premisas fundamentales la creación de renta y empleo, el desarrollo sostenible de la actividad y la creación y gestión de productos turísticos atractivos y rentables para la sociedad andaluza en su conjunto”. Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

### Documento 10. Microproductos y sectores emergentes

#### CRECIMIENTO Y GENERACIÓN DE EMPLEO

1	<p><b>Reducir la estacionalidad mediante una estrategia orientada a segmentos emergentes.</b></p> <p>Esta estrategia debe estar orientada a aquellos segmentos más estrechamente ligados a los conceptos de identidad y experiencia. Entre los objetivos a alcanzar destacarían: diversificar la oferta; potenciar los canales de promoción de segmentos emergentes y elaborar estudios y prospectivas de mercado de forma permanente. De esta manera se ocuparán nichos de mercados que actualmente están desocupados</p>
2	<p><b>Conseguir una especialización de producto orientado a segmentos emergentes.</b></p> <p>Para ello, resulta prioritario generar y ordenar el conocimiento sobre el desarrollo de los segmentos emergentes, tanto en el mercado nacional como en los mercados emisores. Se canalizaría a través de una fuente estadística oficial.</p> <p>Se trataría de diversificar la oferta de productos y consolidar a Andalucía como destino especializado en segmentos emergentes, una referencia en este sentido es el caso de Tarifa. Resulta esencial promocionar la oferta de segmentos emergentes intentando captar nuevos mercados, con especial atención a los países emergentes.</p> <p>La especialización de los nuevos segmentos pasa por lograr consolidarlos, por ello resulta esencial elaborar fórmulas basadas en la organización de eventos, congresos, jornadas, etc..., tanto permanentes como periódicas, y teniendo en cuenta las tendencias del mercado. De esta forma se consigue la complementariedad con otros segmentos como el turismo de congresos y reuniones y se favorece la desestacionalización de la actividad turística.</p> <p><b>Paralelamente, se hace necesario pactar entre todos los agentes involucrados en el sector una estrategia de capacitación de los recursos humanos.</b> Adquiere por tanto un carácter prioritario, mostrándose como una cuestión inaplazable, directamente vinculada a la creación de empleo estable y de calidad, así como, a la competitividad del sector y del destino turístico Andalucía.</p>
3	<p><b>Internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.</b></p> <p>Implementando una estrategia específica de internacionalización como factor de desestacionalización, de cara a lograr influir directamente en los flujos turísticos de los mercados emisores. Resulta esencial penetrar en los mercados emisores desestacionalizados con productos apropiados y óptimos canales de comercialización.</p>

COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE	
<b>4</b>	<p><b>Impulsar la sensibilización ambiental en el sector turístico</b></p> <p>Generar una cultura innovadora en productos y procesos en un entorno de integración ambiental.</p> <p>Establecer sinergias o complementariedades entre productos emergentes y el desarrollo sostenible. El objetivo final debe ser vincular los segmentos emergentes al concepto de sostenibilidad ambiental.</p>
<b>5</b>	<p><b>Incentivar la creación de espacios turísticos sostenibles</b></p> <p>Priorizar los espacios turísticos que reúnan las condiciones necesarias para la implantación de productos vinculados a la movilidad sostenible.</p> <p>Establecer canales de complementariedad entre productos o segmentos donde se priorice la sostenibilidad, Rutas de turismo arqueológico, industrial, cinematográfico, Conjuntos Históricos, etc. en bicicleta y otras formas de movilidad sostenible. Los canales de complementariedad deben alcanzar asimismo a otros recursos patrimoniales. Entre ellos destaca el paisaje, por lo que vincular los segmentos emergentes relacionados con la naturaleza a las distintas expresiones del paisaje andaluz, y establecer interacciones con los elementos que lo caracterizan, cultura, legado histórico, etc..., abre nuevas posibilidades a la creación de productos.</p> <p>Desarrollar la intermodalidad en el transporte priorizando alternativas de movilidad sostenible, de esta forma se sientan las bases para la práctica de segmentos emergentes que interaccionan con la naturaleza, ecoturismo, cicloturismo, turismo activo, etc.</p>
CREACIÓN Y GESTIÓN DE PRODUCTOS	
<b>6</b>	<p>Creación de una <b>estrategia conjunta de promocomercialización</b> de microproductos y segmentos emergentes, mediante distintas formulas de colaboración público-privada. Se materializaría a través de los siguientes retos:</p> <p><b>Fomentar el asociacionismo empresarial</b></p> <p>De aquellas empresas especializadas en tipologías de productos emergentes, como estrategia para mejorar la profesionalización y la competitividad de los productos turísticos. Se favorecería la creación de clubes de productos, con especial incidencia en empresas que desarrollen sus productos basados en la diferencia. Un campo de acción de interés sería la creación de "marcas" con gran potencialidad turística.</p>
<b>7</b>	<p><b>Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas en segmentos emergentes y microproductos</b></p> <p>Adaptando la gestión, los productos y servicios y la comercialización realizadas por estas empresas a la nueva estructura del negocio en los mercados emisores, e impulsada por las TIC, Internet y un nuevo tipo de consumidor.</p> <p>Alcanzar un grado óptimo de colaboración público-privada para la modernización e innovación de las empresas. Para ello, los recursos ofrecidos por Andalucía Lab se muestran como un nexo de unión para materializar dicha colaboración.</p>
<b>8</b>	<p><b>Coordinación, colaboración y cooperación interadministrativa</b></p> <p>Aspecto fundamental para la interacción de los distintos segmentos que componen este grupo, debido al carácter heterogéneo del mismo. Asimismo, resulta esencial para canalizar las propuestas procedentes del sector turístico privado.</p>



### 3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

A continuación se proponen una serie de propuestas que tienen como objetivo dar respuesta y abordar los retos identificados en la etapa anterior. De esta manera, dichas propuestas se centran en abordar los tres ejes centrales que marcan la ruta a seguir en la definición de los retos planteados: crecimiento y generación de empleo; compromiso con el desarrollo sostenible; y creación y gestión de productos.

#### Documento 10. Microproductos y sectores emergentes

1	<b>Ampliar el papel protagonista de la empresa privada</b> de cara a detectar nuevos nichos de mercado. La colaboración Público-Privada en el análisis de la oferta y demanda puede ser un instrumento muy potente para elevar el peso del turismo en la actividad económica de Andalucía. E.J. Andalucía Lab + CEA, Hosteltur...	Vinculado a	<b>Reto 7</b>	<b>Reto 1</b>	<b>Reto 3</b>
2	<b>Impulsar las TICs</b> como una nueva seña de identidad del turismo en Andalucía. Andalucía debe ser un referente internacional en nuevas tecnologías aplicadas al turismo. En esta línea impulsar y consolidar el concepto I+D+I y vincularlo a la formación, principalmente a la Universidad.	Vinculado a	<b>Reto 7</b>	<b>Reto 2</b>	<b>Reto 3</b>
3	<b>Creación de convenios de colaboración con Asociaciones empresariales</b> , para homogeneizar los criterios de oferta en cuanto a calidad, servicios ofrecidos, organización de pymes turísticas. El objeto es que la oferta no esté atomizada, debe estar fuertemente interrelacionada, tanto a nivel institucional, privado como territorialmente.	Vinculado a	<b>Reto 7</b>	<b>Reto 6</b>	<b>Reto 1</b>
4	<b>Renovar el concepto de formación en turismo:</b> Consolidar los métodos tradicionales y mejorar en cada caso, además, añadir formación especializada en nuevas tendencias. Creación de convenios con la Universidad para la implantación de un gran centro I+D+I, junto a Andalucía LAB. Implantar el modelo de las escuelas de hostelería para otras tipologías de segmentos o productos, creación de empresas turísticas, TICs aplicadas al turismo, turismo activo.	Vinculado a	<b>Reto 2</b>		
5	<b>Potenciar segmentos</b> fuertemente involucrados con el desarrollo sostenible.	Vinculado a	<b>Reto 4</b>		

6	<p><b>Coordinación interadministrativa.</b> Se muestra como un aspecto esencial, cuya prioridad debe ser el desarrollo socioeconómico de Andalucía.</p> <p><b>Colaboración</b> entre las <b>Consejerías de Fomento, Medio Ambiente, Cultura y Turismo</b> para fomentar, implantar y consolidar el cicloturismo en Andalucía de forma integral, donde se recojan rutas urbanas, naturales, temáticas, etc... Se tratarían de Programas donde se interrelacione el conocimiento de los recursos Patrimoniales de Andalucía, Naturales, Culturales..., y el fomento del turismo bajo la premisa del compromiso con el medio ambiente. Elaboración de jornadas con presencia de asociaciones ciclistas. Es también aplicable a otras disciplinas donde se realicen los desplazamientos de forma sostenible, como rutas fotográficas, paisajísticas a pie, a caballo, etc.</p> <p><b>Convenio colaboración entre Consejería de Turismo, Educación y Medio ambiente</b> mediante el Programa Cicloturismo en las escuelas, donde se abarquen aspectos de sensibilización ambiental, cicloturismo en zonas urbanas y medio rural, Espacios Naturales Protegidos, e identificación de los recursos turísticos con especial vinculación al conocimiento, como el Patrimonio cultural, historia, patrimonio Histórico-artístico, museos, etc., la divulgación de acciones de sensibilización de la actividad turística en el medio litoral, etc... . Destinado al turismo nacional y de proximidad.</p> <p>Otra vertiente es la <b>colaboración Turismo-Salud</b> donde se elaboren programas de vida saludable vinculados a las visitas turísticas mediante el uso de bicicletas, senderismo, paseos, etc.; fomento de la accesibilidad donde se alcance a todos los segmentos de edad y condición física. Dotar de un importante contenido de sensibilización, vida saludable, ambiental y turístico, con el fin de conocer Andalucía, respetar sus recursos y mejorar la calidad de vida de su sociedad, con especial atención a discapacitados.</p>	Vinculado a		
		<b>Reto 4</b>	<b>Reto 5</b>	<b>Reto 8</b>
7	<p><b>Congresos y reuniones.</b> Congreso Internacional anual de TICs aplicadas al turismo y otros segmentos emergentes. Instaurar congresos, foros, jornadas... especializados en turismo, tanto permanentes como periódicos, de cara a fomentar el debate en el sector y estar constantemente actualizado.</p>	Vinculado a		
		<b>Reto 2</b>		
8	<p><b>Programa de Voluntariado turístico.</b> Con especial participación de escolares, enseñanza secundaria y Universidad. Este Programa no estaría vinculado directamente a ningún reto. Cobra importancia por el <b>carácter transversal</b> que adquiere con relación a cualquier segmento emergente.</p>			

### Ejes transversales

Propuestas	Crecimiento y generación de empleo			Compromiso con el desarrollo sostenible		Creación y gestión de productos		
	1. Reducir la estacionalidad mediante una estrategia orientada a segmentos emergentes	2. Conseguir una especialización de producto orientado a segmentos emergentes	3. Internacionalización de las empresas turísticas andaluzas	4. Impulsar la sensibilización ambiental en el sector turístico	5. Incentivar la creación de espacios turísticos sostenibles	6. Fomentar el asociacionismo empresarial	7. Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas en segmentos emergentes y microproductos	8. Coordinación, colaboración y cooperación interadministrativa
1. Mayo protagonismo empresa privada para detectar nuevos nichos de mercado	•		•				•	
2. Impulsar las TICs		•	•				•	
3. Convenios de colaboración con Asociaciones empresariales	•					•	•	
4. Renovar el concepto de formación en turismo		•						
5. Potenciar segmentos fuertemente involucrados con el desarrollo sostenible				•				
6. Coordinación interadministrativa				•	•			•
7. Congresos y reuniones		•						
8. Programa de Voluntariado turístico.	•	•	•	•	•	•	•	•

## 4. ACTORES CLAVE

### Documento 10. Microproductos y sectores emergentes

Generales	Entidad	naturaleza		
		Pub	Mixt	Priv
<b>Segmentos emergentes</b>	Consejería de Turismo y Comercio	*		
	Consejería de Fomento y Vivienda	*		
	Consejería de Salud y Bienestar Social	*		
	Consejería de Presidencia e Igualdad	*		
	Consejería de Administración Pública y Relaciones Institucionales	*		
	Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo	*		
	Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente	*		
	Consejería de Educación	*		
	Consejería de Cultura y Deporte	*		
	Confederación de Empresarios de Andalucía		*	
	Comisiones Obreras de Andalucía		*	
	Unión General de Trabajadores de Andalucía		*	
	Unión de Profesionales Autónomos (UPTA)		*	
	Diputaciones Provinciales de Andalucía	*		
	Consortios de Turismo de Andalucía	*		
	Patronatos Provinciales de Turismo de Andalucía	*		
	FAMP	*		
	Universidades Andaluzas	*		*
	Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía	*		
	Consortio de Transportes de Andalucía	*		
	Federación Andaluza de Agencias de Viaje			*
	Guías Turísticos de Andalucía			*
	Asociación Andaluza de Empresas de Organizadores Profesionales de Congresos. OPC Andalucía			*
	Asociación de Palacios de Congresos y ferias de Andalucía. Afoan.		*	
	Agencias de desarrollo local en Andalucía		*	
	Agencias de desarrollo rural en Andalucía		*	
	Mancomunidades de Municipios de Andalucía	*		

Específicos por Segmentos	Entidad	naturaleza		
		Pub	Mixt	Priv
<b>Turismo Industrial</b>	Cámara de Comercio e Industria		*	
	Universidades	*		*
	Airbus			*
	Alestis			*
<b>Turismo Cinematográfico</b>	Andalucía Film Commission	*		
	Juan Lebrón Producciones			*
	Revista digital del sector audiovisual andaluz CineAndCine			*
	Mini Hollywood - Parque temático del oeste del desierto de Tabernas			*
<b>Turismo Tecnológico</b>	Instituto Andaluz de Tecnología	*		
	AndaluciaLab	*		
	Exceltur			*
	Segittur. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación	*		
	Hosteltur			*
	Fundación IBIT: Fundació Illes Balears Innovació Tecnológica		*	
	CIDTUR: Centro de Innovación y Desarrollo para el Turismo			*
	INVATTUR: Instituto de Innovación Turística de Valencia	*		
<b>Turismo Científico</b>	Parque de las Ciencias de Granada	*		
<b>Turismo Accesible</b>	Almeida Viajes			*
	CERMI		*	
<b>Cicloturismo</b>	Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía	*		
	Asociación a Contra Mano			*
	Ruta Transandalus		*	
	Andalbike			*
<b>Turismo Activo</b>	Andalucía Activa, Federación Andaluza de Asociaciones de Empresas de Turismo Activo			*
	Servicio de Deportes Agrupados Sierra - Nordic Walking Huelva			*
	AI Andalus Activa			*
<b>Turismo Fotográfico</b>	Michelle Chaplow fotógrafa freelance .			*
	AL ANDALUS PHOTO TOUR Peter Manschot y Miguel Gil			*
	Patronato de Turismo de Granada "Granada atrapa tu sonrisa"	*		

Específicos por Segmentos	Entidad	naturaleza		
		Pub	Mixt	Priv
<b>Turismo Ecológico</b>	La Organización Red Internacional de Promotores del Ecoturismo en Andalucía, ANDECO			*
	Ruta de la Tapa Ecológica en Andalucía organizada por CAAE			*
	Red nacional de Turismo Rural ecológico certificado			*
<b>Turismo para Singles</b>	Atrevetesolo			*
	Ofertas Singles			*
<b>Turismo Libre de Niños / Sólo Adultos</b>	Hotel Garden Playanatural 4 estrellas en Cartaya			*
	Hotel H10 Andalucía Plaza, Marbella			*
	Viva Hoteles			*
<b>Turismo LGTB</b>	Asociación COLEGA Colectivo de Lesbianas y Gays de Andalucía			*
	Asociación andaluza LGTB NOS			*
	Patronato de Turismo de Granada	*		
	Hoteles Exclusivos para el turismo Gay			*
<b>Turismo de Bodas y Lunas de Miel</b>	Chinese Friendly International		*	
	Ayuntamiento de Montefrío y Hotel La Bobadilla, bodas japonesas	*		*
	Andaluciaweddings.com			*
	Alhambraweddings.com			*
<b>Turismo para mujeres</b>	Focus on Woman, agencia de viajes especializada en viajes para mujeres			*
	NH Hoteles			*

Propuestas	Actores específicos							
	Consejerías y entes instrumentales	Organizaciones Empresariales y Sindicales	Administración Local y Supramunicipal, FAMP	Agencias de Desarrollo Local, Rural, Turísticas	Universidades e Institutos de investigación científica y tecnológica	Actores redes sociales Community Manager	Federaciones especializadas turísticas, agencias de viajes, guías turísticos, congresos y reuniones	Cámaras de Comercio e Industria, Asociaciones Especializadas del Sector privado
1. Mayor protagonismo empresa privada para detectar nuevos nichos de mercado	•	•			•	•	•	•
2. Impulsar las TICs	•				•	•		
3. Convenios de colaboración con Asociaciones empresariales	•						•	•
4. Renovar el concepto de formación en turismo		•	•		•		•	•
5. Potenciar segmentos fuertemente involucrados con el desarrollo sostenible	•	•	•	•	•	•	•	•
6. Coordinación interadministrativa	•		•	•				
7. Congresos y reuniones	•			•	•	•	•	•
8. Programa de Voluntariado turístico	•	•	•	•	•	•	•	•

## 5. CUESTIONES PARA LA REFLEXIÓN

Entre los temas para el debate,

1. Una opción interesante puede ser confrontar en el Grupo de trabajo, por un lado, la propuesta de HIBRIDATUR, basada en la combinación de distintos microproductos o segmentos emergentes, que aparentemente no tienen características comunes, para establecer sinergias. Y por otro, la tendencia actual de turismo especializado en determinados ámbitos sociales (mujeres, colectivos homosexuales, niños, etc.).
2. Participación de la empresa privada. ¿Cuál debe ser su papel?
3. Coordinación interadministrativa. ¿Debería articularse algún instrumento para alcanzar la plena interrelación de las distintas políticas?
4. Papel entidades locales como concededores del territorio.
5. Nuevas tecnologías y su alcance social: establecer vínculos como los Smartphones. ¿Cómo acercar las nuevas tecnologías a segmentos de la sociedad más alejadas de estas tendencias?.
6. ¿Cómo concienciar de la práctica del cicloturismo a segmentos sociales más reacios a su uso?
7. ¿Cómo ejecutar la integración de los segmentos específicos, turismo LGHT, libre de niños, etc., en la sociedad para no generar posturas discriminatorias en ambos sentidos?.
8. Nuevos nichos de mercado: ¿Puede ser rentable para los empresarios turísticos las nuevas tendencias emergentes como el turismo de lujo, el cinematográfico o el pesquero?
9. ¿Es necesaria una reforma del sistema formativo especializado en turismo, a la vista del surgimiento de nuevas disciplinas como las TICs, turismo fotográfico, etc.?