



PLAN DIRECTOR PARA LA INTEGRACIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL DE LA RED DE CCA_s DE ANDALUCÍA Y DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN

Equipo Técnico de CECA: Carlos Bejarano y Almudena Benítez, en colaboración con el Equipo Técnico de EUSA: Ramón Bullón, Inmaculada Mercado, Bella Belmonte y José Manuel Viera y en colaboración con el Equipo Técnico de Grupo GDT: Inmaculada Villamor y Olga O'Kelly

Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA)

Glta. Fernando Quiñones, s/n; Ed. Centris, pt. SS; mód. 8

41940 Tomares (Sevilla)

Tlf: 954 293 090

Fax: 954 222 270

cbejarano@cecacomercio.org

proyectos.abenitez@cecacomercio.org

RESUMEN

Una acción coordinada y sistemática sobre las zonas centrales de las ciudades, en cuanto a accesibilidad, seguridad, embellecimiento y conservación, limpieza, servicios y equipamientos etc., es una **apuesta por la competitividad** de actividades vinculadas a estos espacios urbanos, como pueden ser el **turismo** y el **comercio**, además de garantizar la **mejora de la calidad de vida** de sus habitantes.

En este contexto, **iniciativas de cooperación** entre la actividad comercial y turística en los centros urbanos tienen un triple beneficio: por un lado, **para los empresarios, para los clientes y para los turistas** y, por último, **para la ciudad**, que dinamiza un espacio emblemático, de gran valor patrimonial y potencialidad económica.

Por todo ello y ante los nuevos retos y tendencias del mercado, la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA), ha desarrollado el PLAN DIRECTOR PARA LA INTEGRACIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL DE LA RED DE CCA_s DE ANDALUCÍA, el cual se basa en **dos líneas de actuación**:

- **Plan Director** para el desarrollo turístico-comercial en Andalucía.

- Estudio piloto de las **relaciones entre espacios turísticos y comerciales**. Evaluación de sinergias socioeconómicas y propuestas estratégicas conjuntas.

SUMMARY

A coordinated and systematic action on the city centers of the cities, in terms of accessibility, safety, beautification and maintenance, cleaning, services and facilities etc, is a **bet on the competitiveness** of activities linked to these urban spaces, such as the **tourism and retail**, besides it ensure improved quality of life of its inhabitants.

In this context, **partnerships** between business and tourism in the city centers have a triple benefit: on the one hand **for employers, for customers and tourists** and on the other hand **to the city**, which energizes an emblematic space of great patrimonial value and economic potential.

For these reasons and given the new challenges and market trends, the Retail Business Confederation of Andalusia (ECSC), has developed the MASTER PLAN FOR TOURIST-COMMERCIAL INTEGRATION IN THE TOWN CENTER MANAGEMENT (TCM) NETWORK OF ANDALUSIA, which is based on **two lines**;

- **Master Plan** for tourism and retail development in Andalusia.
- Pilot study of the **relationship between tourist and commercial spaces** in the TCMs. Assessment of socio-economic synergies and joint strategic proposals.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales factores de transformación de las sociedades actuales es el importante papel que desempeña el tiempo destinado al ocio, no sólo como fuente de satisfacción y felicidad para los individuos y grupos sociales, sino también como desencadenante de actividades económicas que generan empleo y renta y contribuyen al desarrollo socioeconómico.

El turismo es una de las actividades más ligadas al desarrollo del ocio y los cambios de orientación que se están produciendo en los últimos años. Tanto en características de la demanda como de la oferta, se encaminan a interceptar los, cada vez más amplios, nichos de espacio-tiempo libre y las oportunidades que generan. Por su

parte, el comercio se ve no sólo como una actividad de intercambio económico, sino también como una opción de interrelación social que permite desarrollar un ocio diferenciado y polivalente, de manera que “ir de compras” es, además de adquirir bienes, consumir servicios y ocupar y disfrutar del tiempo no laboral.

Pese a las indudables conexiones que, precisamente en el ámbito de la realización del tiempo de ocio, se producen entre turismo y comercio, parecen existir pocas estrategias públicas o privadas que pongan en relación ambas actividades, de manera que puedan identificarse y aprovecharse las sinergias que se materializan en los espacios comunes.

Tal y como se destaca en el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior en Andalucía (2007-2010), el desarrollo económico de un territorio, como es el caso de Andalucía, está ligado al desarrollo turístico del lugar. El efecto inmediato del turismo es que el volumen de población cuyas necesidades han de ser satisfechas aumenta de forma considerable. En este sentido, los movimientos turísticos tienen una relación directa con el desarrollo del sistema comercial.

Existen, además, otras implicaciones de una posible planificación conjunta de la actividad comercial y turística, que tienen que ver con su carácter urbano. La intervención en los espacios turístico-comerciales de Andalucía, genera importantes oportunidades de mejora y regeneración de los centros y cascos históricos en los que coinciden dichas actividades. Por tanto, sus consecuencias pueden tener incidencia en el conjunto de los residentes en el municipio.

En no pocas ocasiones parece haber existido un divorcio entre el planeamiento y la gestión urbanística y las actividades comerciales y turísticas que se desarrollan en la ciudad. Sin embargo, una acción coordinada y sistemática sobre las zonas centrales de las ciudades, en cuanto a accesibilidad, seguridad, embellecimiento y conservación, limpieza, servicios y equipamientos etc., es una apuesta por la competitividad de actividades vinculadas a estos espacios urbanos, además de garantizar la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

En este contexto, iniciativas de cooperación entre la actividad comercial y turística en los centros urbanos tienen un triple beneficio: por un lado, **para los empresarios**, si se consigue que con actuaciones coordinadas se incrementen las ventas de unos y otros. Por otro lado, **para los clientes** y, si nos centramos en el objeto de este

estudio, **para los turistas**, que encontrarán accesible una oferta comercial y de servicios competitiva y moderna, adaptada a sus intereses y necesidades. Por último, **para la ciudad**, que dinamiza un espacio emblemático, de gran valor patrimonial y de gran potencialidad económica.

Por todo ello y ante la necesidad de una mayor sensibilización en materia turístico-comercial para la mejora de la competitividad de los sectores Turismo y Comercio ante los nuevos retos y tendencias del mercado, la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA), ha desarrollado el PLAN DIRECTOR PARA LA INTEGRACIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL DE LA RED DE CCAs DE ANDALUCÍA, el cual se basa en dos líneas de actuación;

- Plan Director para el desarrollo turístico-comercial en Andalucía.
- Estudio piloto de las relaciones entre espacios turísticos y comerciales. Evaluación de sinergias socioeconómicas y propuestas estratégicas conjuntas.

De las que a continuación pasamos a exponer los resultados.

2. PLAN DIRECTOR PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO-COMERCIAL EN ANDALUCÍA

2.1.- Objetivos

El desarrollo del presente proyecto, enmarcado en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, ha perseguido como **objetivo general...**

“... proporcionar un diagnóstico detallado acerca de las convergencias existentes entre los flujos de turistas nacionales y extranjeros que llegan a Andalucía y las principales zonas comerciales, a través de los proyectos de comercio urbano. Este diagnóstico permite alcanzar un segundo objetivo general que ha consistido en establecer las sinergias existentes entre ambos sectores en Andalucía.”

El resultado del presente estudio ha sido la elaboración de un **diagnóstico técnico** en torno a la situación turístico-comercial actual y un **plan de acciones** orientado al diseño de propuestas para el impulso del desarrollo turístico-comercial en Andalucía.

2.2. Metodología

El proceso integral de análisis para la elaboración del presente estudio ha empleado las siguientes fases metodológicas: coordinación, diseño, planificación y control del proyecto; documentación; trabajo de campo; análisis; elaboración de productos finales, y difusión técnica de los resultados mediante una jornada de difusión.

Durante la fase de trabajo de campo, o fase experimental, destaca el empleo de la técnica cualitativa: el panel de expertos. Se han llevado a cabo 8 paneles de dos horas de duración, uno en cada provincia andaluza, con una participación media de 12 personas, pertenecientes a entidades públicas y privadas, expertas en comercio y turismo.

2.3. Diagnóstico técnico

A pesar de que los flujos turísticos constituyen una variable con consecuencias directas sobre el grado de desarrollo comercial de un territorio, en el caso de Andalucía, no se ha consolidado el segmento del turismo de compras, sino que la oferta comercial se mantiene como parte de la oferta complementaria de un destino turístico, compartiendo espacios y potenciales clientes – turistas.

Las relaciones existentes entre los diversos segmentos turísticos con el comercio se muestra en la siguiente tabla, donde también se reflejan los segmentos turísticos prioritarios (P) en cada provincia según se establecen en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía. Del mismo modo, en la siguiente figura se destaca en cada provincia el peso relativo del comercio como parte de la oferta complementaria de ese segmento turístico prioritario.

PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS SEGÚN PGTS Y PROVINCIA

Segmento turístico	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Sol y playa	P	P		P	P		P	
Cultural		P	P	P		P	P	P
Rural y de naturaleza			P	P		P	P	P
Golf		P					P	
Reuniones		P	P	P			P	P
Salud y belleza								

Social								
Náutico		P					P	
Idiomático				P			P	P
Deportivo y de aventura								
Cruceros		P					P	P
Ecuestre		P			P			P
	Menor peso relativo del comercio respecto a la oferta complementaria del destino.							
	Peso relativo medio del comercio respecto a la oferta complementaria del destino							
	Mayor peso relativo del comercio respecto a la oferta complementaria del destino.							

Fuente: Elaboración propia con datos del PGTS.

Para la realización del diagnóstico técnico en torno a la situación actual del comercio y el turismo en Andalucía, se han empleado múltiples indicadores, apoyados en los más de 150 proyectos de comercio ciudad o comercio urbano existentes en Andalucía y en herramientas de planificación territorial, turística y comercial como son, fundamentalmente, el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA), el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 (PGTS) y el III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior en Andalucía 2007-2010 (PIFCIA).

Por un lado, se ha elaborado un **diagnóstico** sobre los **principales ámbitos territoriales del comercio** en Andalucía, partiendo de los municipios en los que hay implantados proyectos de comercio ciudad, distinguiendo tres ámbitos territoriales en función de la clasificación del municipio en el POTA y en el PIFCIA.

Por otro lado, se ha elaborado un **diagnóstico** sobre los **principales ámbitos territoriales del turismo** en Andalucía partiendo de los municipios con proyectos de comercio ciudad, distinguiendo tres ámbitos en función de la clasificación del municipio según los ámbitos turísticos reconocidos en el PGTS.

Como resultado de un profundo diagnóstico técnico, se han establecido las denominadas **zonas de actuación preferente**; constituidas por aquellos municipios con proyectos de comercio ciudad o comercio urbano donde, de manera prioritaria y en función de su potencialidad turístico-comercial, se implementarán las medidas recogidas en el Plan de Acciones.

2.4. Plan director

Tras el análisis de la realidad de los sectores de Turismo y Comercio en Andalucía, se ha elaborado un **Plan Director para el desarrollo turístico-comercial**. Este Plan establece un conjunto de directrices generales a través de las cuales se impulsa el potencial desarrollo de las sinergias existentes en un territorio entre Turismo y Comercio.

Los principios orientadores del Plan, que han marcado la definición de sus objetivos, son los relacionados con la sostenibilidad (medioambiental, cultural, económica y social); cooperación entre agentes públicos y privados; proactividad, rentabilidad; profesionalización y cualificación del capital humano, y; fomento del bienestar y satisfacción del cliente.

A través de la implantación del citado Plan se pretende: lograr un desarrollo turístico-comercial competitivo en Andalucía con respecto a otros destinos, mediante la adecuación de la oferta turística y comercial a las nuevas demandas y tendencias del mercado, y la coordinación público-privada por medio de nuevas fórmulas de cooperación –tales como clusters turístico-comercial o club de producto-.

Las acciones que se derivan del desarrollo de la estrategia general del Plan dan origen a los seis ejes estratégicos de actuación que se relacionan de la siguiente manera.

EJE ESTRATÉGICO 1: ANÁLISIS Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO-COMERCIAL.

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
Identificación del potencial turístico-comercial de Andalucía.	Diagnóstico de recursos turísticos y comerciales en las zonas de actuación preferente de Andalucía.	E1-P1-1
Detección de oportunidades para la creación de productos turístico-comerciales.	Análisis de viabilidad de futuras rutas turístico-comerciales en las zonas de actuación preferente de Andalucía.	E1-P2-2
Identificación del mercado potencial del producto turístico motivacional basado en una actividad: compra.	Identificación de las características definitorias de la demanda potencial de los productos turísticos-comerciales de Andalucía.	E1-P3-3

EJE ESTRATÉGICO 2: SENSIBILIZACIÓN, FORMACIÓN EN MATERIA TURÍSTICO-COMERCIAL Y FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO.

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
-----------------	---------------	---------------

Sensibilización turístico-comercial.	Ciclo de charlas de sensibilización dirigida a los recursos humanos de los sectores turismo y comercio sobre la importancia del producto turístico-comercial.	E2-P4-4
	Acciones de concienciación dirigida al público general sobre la importancia del producto turístico-comercial.	E2-P4-5
Formación y cualificación en materia turístico-comercial.	Diseño de un plan de formación en materia turístico-comercial.	E2-P5-6
Fomento del asociacionismo	I Encuentro de Reflexión sobre el turismo de compras en Andalucía.	E2-P6-7
	Cooperación sector público/privado en materia turístico-comercial: clubes de producto y rutas turístico-comerciales.	E2-P6-8
	Intercambio de experiencias con asociaciones de otras regiones y/o países. Benchmarking en desarrollo turístico-comercial.	E2-P6-9

EJE ESTRATÉGICO 3: PLANIFICACIÓN, ORDENACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL.

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
Impulso a la planificación turística-comercial conjunta.	Delimitación de objetivos generales de la planificación.	E3-P7-10
	Creación de herramientas de planificación conjunta: planes de actuación turístico-comercial.	E3-P7-11
Fomento de la ordenación turística-comercial conjunta.	Mejoras en accesibilidad y señalización turístico-comercial (señalización externa).	E3-P8-12
	Conservación y embellecimiento paisajístico de los recursos turístico-comerciales (señalización interna).	E3-P8-13
	Urbanismo turístico-comercial.	E3-P8-14
Gestión turístico-comercial	Diseño de estrategias orientadas a los segmentos turísticos que comparten una mayor proximidad con el comercio (sol y playa, cruceros, rural y naturaleza, etc.)	E3-P9-15
	Mejora en los sistemas de recogida de información estadística en materia turístico-comercial.	E3-P9-16

EJE ESTRATÉGICO 4: CREACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE PRODUCTOS TURÍSTICO-COMERCIALES.

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
Valorización de atractivos y recursos turístico-comerciales.	Identificación de recursos comerciales con potencial turístico.	E4-P10-17
Impulso e incentivo a la creación de oferta turístico-comercial.	Reorientación de la oferta comercial actual.	E4-P11-18
	Creación de nuevas rutas turístico-comerciales.	E4-P11-19

EJE ESTRATÉGICO 5: PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICO-COMERCIALES.

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
Creación de una imagen turístico-comercial asociada a la marca turística genérica de Andalucía.	Estudio sobre la imagen turística proyectada por los proyectos comercio-ciudad en los diferentes mercados turísticos.	E5-P12-20
	Diseño de la nueva marca o imagen asociada al desarrollo turístico-comercial.	E5-P12-21
	Presentación a los medios de comunicación de la marca o imagen turístico-comercial.	E5-P12-22
Promoción del producto turístico-comercial en Andalucía.	Diseño de una campaña de promoción específica del nuevo concepto de desarrollo turístico-comercial.	E5-P13-23
	Edición de los medios y soportes necesarios para la promoción y comercialización.	E5-P13-24
Apoyo a la comercialización del producto turístico-comercial.	Fomento de relaciones entre operadores turísticos nacionales e internacionales y el tejido empresarial turístico-comercial.	E5-P14-25
	Misiones directas e inversas de comercialización.	E5-P14-26
	Presencia en ferias y otros eventos promocionales nacionales e internacionales de forma asociada.	E5-P14-27
Impulso a la puesta en marcha de acciones favorecedoras de la distribución de productos turístico-comerciales.	Acuerdo con empresa distribuidora para la distribución y logística conjunta.	E5-P15-28

EJE ESTRATÉGICO 6: SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.

PROGRAMA	ACCIÓN	CÓDIGO
-----------------	---------------	---------------

Desarrollo de un sistema de seguimiento del Plan.	Desarrollo de un sistema de seguimiento permanente.	E6-P16-29
	Acciones de comunicación sobre el desarrollo del Plan (anuales).	E6-P16-30
Evaluación y difusión de los resultados del Plan.	Elaboración de un informe final de evaluación.	E6-P17-31
	Publicación y difusión de los resultados del informe final de evaluación.	E6-P17-32

3. ESTUDIO PILOTO DE LAS RELACIONES ENTRE ESPACIOS TURÍSTICOS Y COMERCIALES

3.1 Objetivos y metodología

A través de la iniciativa denominada “Estudio de las relaciones entre los espacios turísticos y comerciales. Evaluación de sinergias socioeconómicas y propuestas estratégicas conjuntas”, se plantean los siguientes objetivos:

- Identificar las rutas turísticas institucionales y comerciales, intermunicipales y dentro de los propios municipios, y su coincidencia en el espacio con Centros Comerciales Abiertos o ejes de concentración comercial.
- Realizar una estimación y análisis de los solapamientos entre turistas y clientes de los Proyectos de Comercio-Ciudad y ejes de concentración comercial.
- Analizar la participación del comercio en el producto turístico de los cascos históricos y áreas de influencia.
- Evaluar las interrelaciones entre la actividad comercial de los espacios comerciales y la actividad turística de los destinos.

Este proyecto piloto se centra en el eje delimitado por las ciudades de Sevilla-Utrera-Ronda-Marbella. Se trata de municipios con modelos turísticos variados y de diferente grado de desarrollo y un sector comercial articulado y constituido o próximo a constituirse en Proyecto de Comercio-Ciudad en el área de casco histórico. Esta diversidad va ha permitido abordar el objeto de estudio desde una perspectiva piloto, articulando diferentes modelos aplicables a espacios turístico-comerciales de parecidas características y desarrollando propuestas adaptadas a cada uno de esos modelos.

Con estas bases, el equipo de investigación procedió a diseñar las herramientas para la recogida de información, tarea clave dado que debían ser instrumentos de los

que se obtuvieran resultados comparables aplicados a la actividad comercial y a la actividad turística.

Con este objetivo, se elaboró un cuadro de indicadores en el que se identificaban las variables de análisis y los índices de síntesis que permitieran definir los principales modelos de relación entre Turismo y Proyectos de Comercio-Ciudad en los cuatro municipios piloto, e incluso, las posibles combinaciones que derivan en otros modelos no analizados en este estudio, pero presentes en Andalucía.

El cuadro de indicadores abarca tres áreas de conocimiento localizadas en los espacios turístico-comerciales:

I. Caracterización de ambos espacios, con el objetivo de identificar las coincidencias espaciales, de oferta, de accesibilidad, de prestación de servicios, de estrategias de promoción y marketing, de afluencia y estacionalidad, y de volumen de negocio.

II. Oportunidades de una gestión turístico-comercial; con el objetivo de identificar la coincidencia de las rutas intramunicipales e intermunicipales con el espacio comercial y las coincidencias en el perfil de clientes.

III. Orientación turística del espacio comercial; con el objetivo de estudiar la coincidencia en la orientación de producto, de información, de promoción y de gestión de recursos humanos del espacio comercial respecto de la actividad turística.

Estos indicadores inspiraron la elaboración de dos herramientas básicas para la recogida de información. Por un lado, una ficha para los datos cuantitativos que caracterizan al espacio turístico y comercial, cumplimentada en base a fuentes de información primaria (entrevistas a responsables de diferentes servicios turísticos y del CCA) y secundaria (principales estadísticas estatales, regionales y locales) y que ha servido de base para la identificación de modelos.

Por otro lado, una ficha para datos de tipo cualitativo, cumplimentada con fuentes de información primaria y cuyos resultados han sido volcados en la propuesta de estrategias para cada modelo que se elaboró en la fase final del proyecto.

3.2 Análisis de resultados en los municipios piloto

Las diferentes características de los municipios que se han elegido como ámbito de estudio determinan análisis más o menos complejos, ya que se trata de espacios de muy desiguales en cuanto a sus dimensiones, grado de desarrollo turístico y comercial, organización institucional, entre otros.

El análisis de resultados ofrece una visión bastante completa del espacio turístico-comercial de los municipios piloto. En el informe general del proyecto se presentan los resultados obtenidos en cuadros de síntesis que proceden de la recopilación de datos estadísticos de fuentes secundarias y de la información directa que han facilitado los responsables de la actividad comercial y turística, los gestores de productos turísticos, las empresas comercializadoras etc.

3.3 Principales conclusiones

3.3.1 Caracterización turístico-comercial de los municipios piloto.

Los resultados del estudio han servido para caracterizar cuatro ámbitos desde una perspectiva turístico-comercial. El resumen es el siguiente:

Sevilla:

Destino de turismo urbano, con gran afluencia y concentración de oferta. Considerando el espacio turístico del Casco Histórico, este incluye un Centro Comercial Abierto en fase de consolidación y en un estadio avanzado, en el que se han desarrollado ya propuestas de planificación conjunta entre turismo y comercio (Sevilla de Compras, Sevilla Card, etc.). Cabe plantearse estrategias de profundización en esta dinámica, formalizando la relación institucional.

Utrera:

Destino de turismo rural, en fase muy incipiente. Se puede decir que cuenta con una pequeña estructura de oferta de alojamiento ubicada, por un lado, fuera del casco urbano (Cortijos, Haciendas), que se caracteriza por su aislamiento y desconexión de este espacio turístico-comercial y, por otro lado, una escasa oferta dentro de los límites del mismo. El nivel de afluencia es bajo y concentrado en fines de semana, sin pernoctación. El Centro Comercial Abierto está en fase de Estudio de Viabilidad. Así, se puede concluir que turismo y Comercio se encuentran en una fase inicial de desarrollo, con excelentes expectativas para trabajar de forma conjunta.

Ronda:

Destino de turismo rural consolidado. Su situación estratégica lo hace el más beneficiado por las distintas rutas de carácter institucional y sus vinculaciones con la Costa del Sol, por lo que tiene un porcentaje mayor de excursionismo que de turismo. El Centro Comercial Abierto está consolidado y tiene una conciencia clara de su interés por el visitante de la ciudad, por lo que se ve muy necesaria la colaboración entre ambos sectores.

Marbella:

Destino de sol y playa consolidado. La afluencia es masiva en verano, pero mantiene un nivel aceptable de turistas durante todo el año y un altísimo porcentaje de turismo residencial. El Proyecto de Comercio-Ciudad está consolidado y sus gestores y asociados son plenamente conscientes de la dependencia funcional con el turismo, pese a lo cual se estima insuficiente la relación en la planificación de ambas actividades.

La evaluación de las distintas rutas y productos turísticos, así como la procedencia de los flujos de visitantes en los cuatro municipios, parece concluir que existen escasas relaciones que impliquen a todos los núcleos, por lo que no se puede hablar en la actualidad de un eje turístico importante que pueda convertirse en una ruta turístico-comercial.

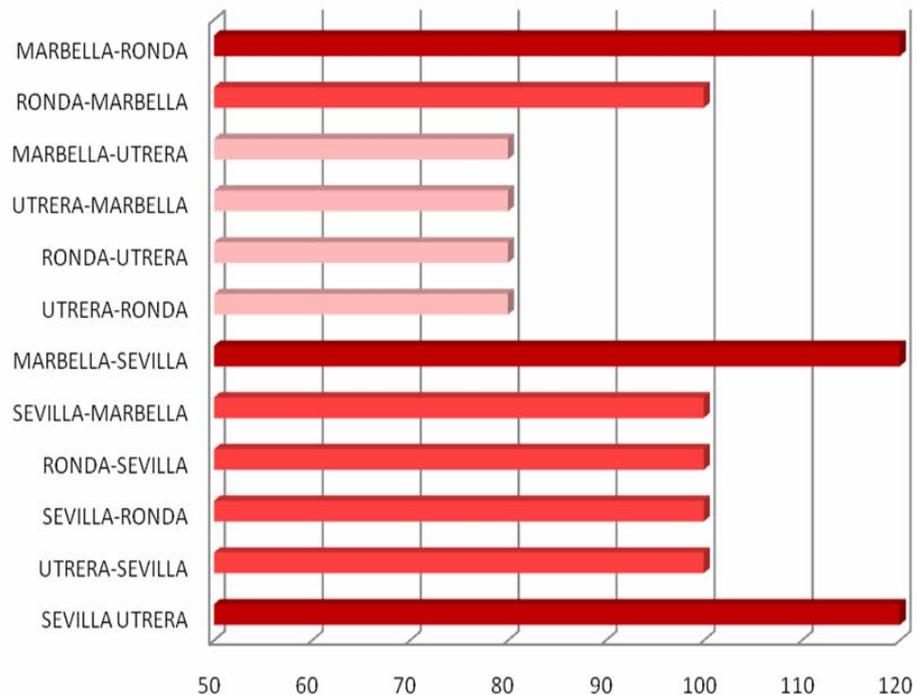
Sin embargo, los niveles de afluencia son intensos en las direcciones Sevilla-Utrera, Marbella-Ronda y Marbella-Sevilla; alcanzan un nivel medio en Sevilla-Marbella, Ronda-Sevilla, Sevilla-Ronda y Utrera-Sevilla; y son muy débiles en Marbella-Utrera, Utrera-Marbella, Ronda-Utrera y Utrera-Ronda.

Por tanto, **una estrategia de confección de productos que vinculen los cuatro municipios**, especialmente los núcleos inicio-destino y, por otra parte, los núcleos intermedios, puede convertirse en una oportunidad de negocio.

En este sentido, parece importante **favorecer los vínculos entre Sevilla y Marbella** a través de productos ruta que se estructuren con desplazamientos por carretera e hitos en las ciudades intermedias. Hay varios ejes temáticos posibles que identifican la Andalucía interior y el litoral, la dimensión cultural y etnográfica con el ocio y el deporte. De este modo, se han identificado algunas empresas y productos que muestran ya experiencias incipientes en este sentido, centradas en las

actividades complementarias de alojamientos rurales con encanto o excursiones de interés cultural opcionales que hacen más competitiva la oferta de alojamiento en destino sol y playa.

Nivel de intensidad de afluencia turística entre los municipios piloto



3.3.2 Los espacios turístico-comerciales en Andalucía. Propuesta de modelización

Como resultado del estudio piloto desarrollado para los municipios de Sevilla, Utrera, Ronda y Marbella, se plantea a continuación una propuesta de clasificación general de los **ESPACIOS COMERCIALES DE ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU ORIENTACIÓN TURÍSTICA.**

MODELO A: ESPACIOS COMERCIALES EN MUNICIPIOS DESTINO

Descripción: Se trata de municipios “destino”, es decir, con poder de atracción en sí mismos, sector turístico muy desarrollado y consolidado y experiencia de gestión. Coinciden con espacios comerciales de gran importancia a nivel regional.

Segmentos de demanda: Destacan el Turismo cultural, Congresos y Eventos. Los mercados son amplios: nacional y extranjero; turismo familiar y de grupo organizado.

En el proyecto piloto es el caso de SEVILLA.

En Andalucía se identifican en este modelo otros tres municipios con estas características: Granada, Córdoba, Jerez.

MODELO B: ESPACIOS COMERCIALES EN MUNICIPIOS SOL Y PLAYA

Descripción: Son municipios “destino” de sol y playa, es decir, municipios costeros con poder de atracción en sí mismos, con sector turístico muy consolidado y experiencia de gestión.

Segmentos de demanda: Predomina el turismo de ocio y deportivo. Pese a que el mercado nacional es mayoritario, en algunos municipios integrados en este grupo destaca el mercado extranjero, británicos y alemanes principalmente. Otra consideración a tener en cuenta es presencia del turismo residencial, con vivienda propia y que pasa estancias largas en estas zonas, convirtiéndose en clientes equiparables a la población local en lo que se refiere a sus hábitos de compras. Predominan los grupos familiares u organizados.

En el proyecto piloto es el caso de MARBELLA.

Otros posibles en Andalucía: prácticamente todos los que cuentan con espacios litorales.

MODELO C: ESPACIOS COMERCIALES EN MUNICIPIOS DESTINO-RUTA

Descripción: Espacios Comerciales coincidentes con enclaves turísticos “de ruta”. Es decir, municipios que generan desplazamientos por su inclusión en rutas de turismo, preferentemente de interior, por ciudades medias, cuyo principal atractivo es el patrimonio, tanto cultural como natural. Cuentan con un sector turístico de tamaño medio, de desarrollo variable.

Segmentos de demanda: Principalmente turismo cultural, gastronómico, puntualmente deportivo. Importancia de el excursionismo sobre el turismo (habitualmente sin pernoctación) Grupos organizados o no y familias. Mercado mayoritariamente nacional.

En el proyecto es el caso de RONDA.

Otros posibles: Ecija, Osuna, Estepa, Carmona, Marchena, Arcos de la Frontera, Montilla, Lucena, Cabra, Jaén, Linares, Andújar, Ubeda, Baeza, Guadix, Baza, Antequera...

<p>MODELO D: ESPACIOS COMERCIALES EN MUNICIPIOS DE TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA</p>

Descripción: Espacios Comerciales coincidentes con municipios en los que predomina el turismo rural y de naturaleza, con niveles de afluencia variables y en todo caso de escala menor. Se trata de municipios generalmente más pequeños, con escaso desarrollo turístico y sin experiencia de gestión, pero con potencialidad de atracción especialmente por su patrimonio natural o etnográfico, o por la celebración de eventos puntuales que generan una afluencia significativa. En este grupo se incluyen las cabeceras de comarcas coincidentes con los Parques Naturales de mayor afluencia de turismo rural y de naturaleza en Andalucía.

Segmentos de demanda: Muy variado pero mayoritariamente turismo de proximidad. Grupos no organizados y turismo familiar. La motivación es muy importante en este tipo de turistas que desarrollan actividades de contacto con la naturaleza y disfrute de un modo de vida no urbano que genera necesidades específicas, relacionadas con la autenticidad, lo endógeno y artesanal, los instrumentos para la realización de actividades al aire libre etc., a tener en cuenta por el sector comercial.

En el proyecto es el caso de UTRERA.

Otros posibles: Aracena, Cazalla de la Sierra, La Palma del Condado, Grazalema, Orgiva, Vélez Rubio, Cazorla, Martos, Palma del Río, Loja...

3.3.3 Propuestas estratégicas para los diferentes modelos

Del análisis general de la información sobre experiencias de coordinación entre la actividad turística y el comercio en los centros históricos, y las fuentes de información relativas a los municipios piloto, se deducen una serie de propuestas generales que se exponen a continuación y que sirven de base a las propuestas más específicas que se referirán a cada uno de los modelos identificados en el epígrafe anterior.

3.3.3.1 Propuestas generales aplicables a todos los modelos.

SENSIBILIZACION:

- Aproximación de los comerciantes al sector turístico: argumentos cuantitativos y cualitativos para que se perciba el sector como oportunidad.
- Jornadas, boletines informativos... y otras acciones de formación sobre datos, información de perfiles y segmentos turísticos, estrategias de venta etc. orientadas al turismo.
- Información sobre tipos de actuaciones (orientación de productos, distribución de espacios, atención del personal...) para propiciar en el comercio la atención del cliente turista.

PLANIFICACION:

- Elaboración de datos que completen las fuentes secundarias. Desde la gerencia de los CCA o de las Asociaciones de Comerciantes, en colaboración con los observatorios turísticos locales, elaboración de datos sobre demanda de productos, factores que inciden en la compra, canal de compra, etc.
- Integración de las referencias y menciones de los CCAs y ejes de concentración comercial en los soportes promocionales turísticos existentes (nivel estatal, regional y local).
- Incidencia en el trazado de las rutas intramunicipales para favorecer la presencia de visitantes en el espacio comprendido por el CCA o ejes de máxima concentración comercial.
- Elaborar propuestas de rutas intermunicipales para ofrecerlas a las administraciones turísticas para favorecer desplazamientos a los municipios con sector comercial que pueda responder a la demanda.

MARKETING ESTRATEGICO:

- Buscar un posicionamiento permanente en los espacios de decisión institucional sobre turismo.
- Establecer vínculos con la industria turística desde la referencia a la sostenibilidad ambiental y social: protección productos autóctonos y artesanías, puestos de trabajo y proveedores locales, mantenimiento de costumbres y modos de hacer populares etc.

- Establecer estrategias de segmentación. Por ejemplo: turista interesado por el flamenco. Tematización de los comercios, productos especializados, animación, etc.

- Establecer fórmulas que diferencien la oferta convencional de la oferta dirigida al turista.

- Establecer estrategias por mercado de origen: turismo japonés, inglés, francés, portugués...

MARKETING OPERATIVO:

- Fuerza en la identificación y difusión de marca
- Cartera específica de productos y establecimientos orientados al turista.

- Utilizar los soportes de nuevas tecnologías que se orientan a turistas para promocionar el CCA o ejes de máxima concentración comercial.

- Formación de los trabajadores para el nuevo cliente (idiomas, acogida, argumentos de ventas...)

3.3.3.2 Propuestas estratégicas para cada uno de los modelos.

A) FACTORES DE ANÁLISIS

GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de directorios de escala autonómica: Instituciones Turismo-Comercio, rutas, turoperadores, plataformas físicas y virtuales de promoción de destinos. ➤ Generación de base de datos gasto turístico en compras del turismo en Andalucía. Incorporación de variables en el sistema SAETA. ➤ Generación de bases de datos sobre facturación comercial de cliente turístico en los CCAs. ➤ Comparativa con experiencias de otros espacios turístico comerciales. ➤ Sensibilización: creación de plataformas de debate-discusión (cluster) ➤ Codecisión: creación de plataformas de toma de decisiones conjunta (Consortios, mesas de trabajo etc.) a escala regional y provincial. ➤ Difusión periódica de los estudios de mercados turísticos en Andalucía entre el sector comercial. ➤ Directorio de medios de comunicación especializados de turismo.
MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de directorio de operadores de turismo de congresos y eventos. ➤ Elaboración de directorio de operadores de turismo cultural y de compras. ➤ Identificación y perfiles del cliente turístico de espacios urbanos consolidados. ➤ Incorporación de variables de gasto en compras en los instrumentos estadísticos de observatorio turístico locales. ➤ Impulso de los órganos de intercambio de información y codecisión comercio-turismo locales, consorcios, mesas de turismo, etc.; constitución y desarrollo si no los hubiere.

MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de directorio de operadores de turismo vacacional, golf y náutico. ➤ Identificación y perfiles del cliente turístico de espacios litorales. ➤ Incorporación de variables de gasto en compras en los instrumentos estadísticos de observatorio turístico locales. ➤ Impulso de los órganos de intercambio de información y codecisión comercio-turismo locales, consorcios, mesas de turismo, etc.; constitución y desarrollo si no los hubiere.
MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de directorio de empresas que comercializan rutas de interior en Andalucía. ➤ Identificación y perfiles del cliente turístico de rutas patrimoniales de interior. ➤ Incorporación de los CCAs a los órganos comarcales y provinciales en los que se desarrollan iniciativas turísticas y empresariales: ADIT, GDL, Patronatos...
MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de directorio de empresas que comercializan turismo de naturaleza en Andalucía. ➤ Identificación y perfiles del cliente turístico excursionista (de proximidad sin pernoctación) y de espacios naturales protegidos. ➤ Incorporación de los CCAs a los órganos comarcales y provinciales en los que se desarrollan iniciativas turísticas y empresariales: ADIT, GDL, Patronatos...

B) PROPUESTAS ESTRATEGICAS

a. DE SEGMENTACIÓN

GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de actuaciones de sensibilización-formación para la orientación hacia el cliente-turista más allá de lo ocasional. ➤ Desarrollo de orientaciones sobre posibles estrategias de segmentación y toma de decisiones al respecto.
MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación y caracterización e los segmentos de turistas en destinos urbanos consolidados. ➤ Evaluación y selección de segmentos en función de las características comerciales del CCA.
MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación y caracterización e los segmentos de turistas en destinos litorales consolidados. ➤ Evaluación y selección de segmentos en función de las características del CCA
MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación y caracterización e los segmentos de turistas en destinos interiores de ruta. Recomendaciones para orientarse al mercado.
MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación y caracterización e los segmentos de turistas en destinos de baja afluencia o afluencia ocasional. Recomendaciones para orientarse al mercado.

b. DE POSICIONAMIENTO

GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar puntos de información turística en el espacio CCA. ➤ Ofrecer información turística en los comercios que forman parte del CCA (sobre eventos, monumentos, ocio, etc.)
MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de rutas que permitan la coincidencia espacial con los itinerarios habituales del turismo. ➤ Diseño de rutas de shopping para ofrecerlas a los operadores. ➤ Campañas de tematización comercial en torno a los principales eventos de afluencia turística masiva.
MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de rutas que permitan la coincidencia espacial con los itinerarios habituales del turismo. ➤ Diseño de rutas de shopping para ofrecerlas a los operadores
MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tematización comercial en torno a los ejes de rutas institucionales que incluyan el CCA. ➤ Multiplicar los puntos de información turística sobre rutas: quioscos prensa, comercios, restaurantes.
MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campañas de tematización comercial en torno a los principales eventos de afluencia turística masiva.

c. DE ADECUACIÓN PRODUCTO-MERCADO

GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir productos que se identifiquen con la experiencia turística y actúen como recuerdo de la misma.
MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir línea de productos autóctonos y singulares, buscando un objeto que sintetice la experiencia del turista en clave de recuerdo. ➤ Definir productos de diseño local, orientados a satisfacer la demanda habitual de compras en clave de oportunidad y tiempo libre. ➤ Definir productos de comercios con encanto, en donde los establecimientos se convierten en principal reclamo turístico. ➤ Desarrollar servicios VIP de envío de compras al hotel, al lugar de residencia... etc.

MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir líneas de producto tematizadas: complementos y moda playa, golf, pesca, buceo, náutica... ➤ Desarrollar servicios VIP de envío de compras al hotel, al lugar de residencia... etc.
MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir líneas de producto tematizadas de acuerdo con las rutas que integran el municipio. ➤ Desarrollar servicios VIP de envío de compras al hotel, al lugar de residencia.
MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir líneas de producto tematizadas: parque natural o atractivo cultural o eventual del municipio. ➤ Facilitar el acceso en vehículo privado a la zona turístico-comercial mediante bonificaciones en aparcamientos, aparcamientos reservados etc.

C) PROPUESTAS OPERATIVA

SOBRE PRODUCTO	GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Favorecer el desarrollo de una imagen corporativa de los CCA en Andalucía y desarrollar acciones de promoción conjunta en plataformas turísticas. ➤ Crear una línea de productos Marca CCA relacionada con la cultura o elementos de atracción turística de Andalucía ➤ Sistemas de embalaje para avión y largo recorrido. ➤ Favorecer marcas y logos con referencia de destino (efecto recuerdo)
	MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilización de idiomas y diferentes monedas en etiquetajes y comunicación comercial. ➤ Referencias a los recursos culturales de la ciudad en productos, envases o marcas.
	MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilización de idiomas y diferentes monedas en etiquetajes y comunicación comercial.
	MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenciación y desarrollo promocional de los productos “sostenibles” y “ecológicos”. Catálogo. ➤ Desarrollo de embalajes de diseño ecológico y para largo recorrido. ➤ Referencias a temas de ruta en productos, envases o marcas.
	MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenciación y desarrollo promocional de los productos “sostenibles” y “ecológicos”. Catálogo. ➤ Referencia territorial o espacio natural en productos, envases o marcas.

SOBRE PRECIOS	GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de estrategias de oferta especial para turistas. ➤ Desarrollo de precios club. ➤ Facilidades para la devolución de IVA a clientes no comunitarios.
	MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenciar la Tarjeta Club de CCAs, e integrarla en los canales de distribución turística. ➤ Vincular ofertas a eventos o rutas. ➤ Vincular ofertas en establecimientos especializados con alojamientos especializados.
	MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenciar la Tarjeta Club de CCAs, e integrarla en los canales de distribución turística. ➤ Envíos a hotel o residencia en destino incluidos en precio.
	MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promociones para clientes de ruta turística. ➤ Promociones especiales para turistas de alojamientos rurales. ➤ Precios que incluyen gastos de envío.
	MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promociones especiales para turistas de alojamientos rurales. ➤ Promociones especiales en eventos de máxima afluencia.

SOBRE DISTRIBUCION	GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situar la Red de CCAs en las principales plataformas y portales web de destinos turísticos. ➤ Distribuir catálogos del CCA en alojamientos y establecimientos de restauración. ➤ Contactos con operadores de destino para pre-venta de productos.
	MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Espacios escaparate de CCA en hoteles e infraestructuras de llegada. ➤ Contacto con principales operadores para ofrecer CCA y sus productos en la fase previa a la llegada.
	MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Espacios escaparate de CCA en hoteles e infraestructuras de llegada. ➤ Contacto con principales operadores para ofrecer CCA y sus productos en la fase previa a la llegada.
	MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negociar inclusión de link en las web de las rutas institucionales vinculadas a los destinos modelo C. ➤ Inclusión de catálogos de los CCA en el material entregado por el operador para la ruta. ➤ Distribución de catálogos por hoteles y restaurantes.

SOBRE COMUNICACION	MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fan trip comarcales ➤ Negociar inclusión de link en las web de Parques Naturales, organismos turísticos provinciales o comarcales.
	GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar iniciativas de señalización informativa y direccional conjunta. ➤ Inclusión de enlaces con la Red de CCAs de Andalucía en las principales soportes institucionales de promoción. ➤ Incorporación de información de los CCA en las Oficinas de Turismo y sus soportes informativos. ➤ Planes de marketing territoriales.
	MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negociación de señalética turístico comercial en casco históricos unitaria. ➤ Participación en los principales eventos y ferias de promoción de la ciudad.
	MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negociación de señalética turístico comercial en cascos históricos unitaria. ➤ Participación en los principales eventos y ferias de promoción de la ciudad.
	MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negociación para señalética de rutas vinculada a la señalética del CCA
	MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar campañas de promoción conjunta sobre productos autóctonos comarcales y locales.

SOBRE CALIDAD	GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación de un plan para la implantación de un sistema propio de aseguramiento de la calidad de las empresas componentes del CCA en cuanto a su orientación turística. ➤ Elaboración de manual de buenas prácticas para la atención al turista.
	MODELO A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de un sistema de recogida de datos sobre satisfacción del cliente post-venta.

MODELO B	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de un sistema de recogida de datos sobre satisfacción del cliente post-venta.
MODELO C	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientaciones para atención al público y manejo de información turística de destino.
MODELO D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientaciones para atención al público y manejo de información turística de destino.

D) PROPUESTAS TÁCTICAS PARA LOS MUNICIPIOS PILOTO

El proyecto sobre los municipios piloto ha permitido una información exhaustiva sobre productos y empresas turísticas que operan en la zona, información valiosa para poder elaborar no sólo un conjunto de proposiciones de carácter general, sino una serie de recomendaciones concretas, tácticas, aplicables particularmente a dichos municipios, que puedan favorecer, además de a la gerencia de los Centros Comerciales Abiertos o Asociaciones, a cada negocio comercial a través de prácticas individuales adaptadas a los mismos.

Para ello, el equipo de investigación ha elaborado un material en forma de fichas, según modelo que aparece a continuación para los productos y empresas detectados.

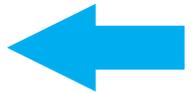
FICHAS DE RUTAS Y/O PRODUCTOS TURÍSTICOS DE AFECTACIÓN AL EJE TURÍSTICO SEVILLA-UTRERA-RONDA-MARBELLA			
TIPOLOGÍA OFERTADA	ÁMBITO DE LA RUTA Y/O PRODUCTO TURÍSTICO	DESTINO OBJETO DE ESTUDIO	CÓDIGO
RUTA			
NOMBRE DE LA RUTA PRODUCTO			
ÁMBITO DE ORGANIZACIÓN	PÚBLICA	PRIVADA	MIXTA
ORGANISMO/S O EMPRESA/S		DATOS DE CONTACTO	

PROMOTORA/S			
RECORRIDO	PUNTO DE SALIDA		PUNTO DE LLEGADA
PROXIMIDAD AL DESTINO	A MENOS DE 50 KMS		ENTRE 50-100 KMS
PRINCIPALES HITOS			
TEMATIZACIÓN / DESCRIPCIÓN DE LA RUTA PRODUCTO OFERTADO			
IMPACTO SOBRE EL DESTINO			
OBSERVACIONES			
RECOMENDACIONES TÁCTICAS			

Como consecuencia de este trabajo se han podido desarrollar recomendaciones tácticas para el sector empresarial en los municipios de Sevilla, Utrera, Ronda y Marbella, en función de su orientación turística y de las rutas y productos que actualmente operan en la zona. Estas propuestas han sido de carácter estratégico en aspectos relativos a la segmentación, al posicionamiento y a la adecuación del producto al mercado. Asimismo, se han desarrollado propuestas de carácter operativo, orientado al municipio, estudiado sobre el producto, sobre el precio, sobre distribución, sobre comunicación y sobre calidad.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ⇒ Servicio de Estudios de “La Caixa” (2008): /Anuario Económico de España/. La Caixa. Barcelona.
- ⇒ Comisión de las Comunidades Europeas (1999): /Libro Blanco del Comercio/. Comunidades Europeas. Bruselas.
- ⇒ Comisión de las Comunidades Europeas (1996): /Libro Verde del Comercio/. Comunidades Europeas. Bruselas.
- ⇒ Dirección General de Comercio Interior (1998): /La distribución comercial en España. Informe 1998/. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.



- ⇒ Exceltur (2009): /Estudio Impactur Andalucía 2007/. Alianza para la excelencia turística.
- ⇒ Kotler, Philip (1997): /Fundamentos de marketing/. Prentice Hall. Madrid.
- ⇒ Marrero Cabrera, J.L: “La metamorfosis del comercio”. Distribución Actualidad. Número 268. pp. 26-30.
- ⇒ Centros Comerciales Abiertos (2005): /Manual de Buenas Prácticas/. San Sebastián de los Reyes..
- ⇒ Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó: /Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de desarrollo/. ESIC
- ⇒ Oficina estadística de las Comunidades Europeas (1994): /El comercio al por menor en el mercado único europeo/. Ediciones Mundiprensa. Madrid.
- ⇒ CECA (2004): /Manual de buenas prácticas para el comercio andaluz/. CECA. Sevilla.
- ⇒ Varios autores (2002-2004): /Presentaciones del Congreso Nacional de Centros Comerciales/.