

# ANÁLISIS INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

## *LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ*



**MARZO, 2019**

# ANÁLISIS INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

## RESUMEN DEL ESTUDIO

---

### 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye un resumen del análisis integral de la actividad turística en la provincia de Cádiz y las propuestas de acciones estratégicas. La Diputación Provincial de Cádiz, a través del Patronato Provincial de Turismo, solicitó a la Universidad de Cádiz un estudio pormenorizado sobre la actividad turística en la provincia.

El estudio se encomendó al equipo de Cambio Global y Turismo Sostenible del Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS) de la Universidad de Cádiz. Los trabajos se han desarrollado desde septiembre de 2017 a enero de 2019.

#### 1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general planteado es proponer un modelo turístico provincial singularizando sus especificidades territoriales. Este modelo servirá para diseñar un plan director o de acción que ayude a la adecuada gobernanza de las actividades turísticas en la provincia de Cádiz. Asimismo, se propone crear instrumentos adecuados para difundir y trasladar la información necesaria para la toma de decisiones y diseñar herramientas que apoyen el fomento y potenciación de un modelo turístico sostenible distribuido adecuadamente en el territorio.

Para alcanzar el objetivo general planteado, se ha aplicado una metodología cuyos criterios básicos son la transversalidad, la participación, la información y la transparencia y, para ello, se ha contado con la opinión y participación de los distintos actores económicos y sociales de la provincia.

Con el fin de agilizar la lectura, el presente informe está estructurado en tres capítulos que se corresponden con las etapas metodológicas del análisis. El Capítulo I concierne a la fase Recopilatoria y Analítica, con tratamiento cualitativo y cuantitativo de la información recopilada, el Capítulo II se centra en la fase Participativa y, por último, en el Capítulo III se incluye la fase de Diagnóstico y Propositiva.

Las tres etapas del estudio se han llevado a cabo de manera ordenada según siete ejes o bloques transversales que organizan los contenidos, siendo: Gobernanza turística, Soporte de Apoyo al Turismo, Sostenibilidad turística, Impulso Económico, Innovación y Tecnología, Promoción y Marketing y Calidad Turística. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> De acuerdo con los criterios de creación de Destino Turístico inteligente (DTI), en concordancia con la norma UNE 178501 y 178502.

## 2. FASE RECOPIULATORIA Y ANALÍTICA

Como punto de partida se hizo un análisis de la Herramienta del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles<sup>2</sup>, seleccionando los posibles indicadores a utilizar en los perfiles municipales y asimismo se analizó y recopiló las estadísticas turísticas disponibles de forma pública para las distintas escalas en las webs de las instituciones responsables de su generación y/o difusión: Instituto Nacional de Estadística, Turespaña, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A., Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Cádiz, entre otros. Finalmente, se sintetizó la información con el fin de perfilar el destino en cada uno de los municipios de la provincia. También en este caso, se han generado indicadores y *cartografías* específicas y singulares para este proyecto como pueden ser de conectividad, información turística o vivienda turística. Información diseñada y elaborada con un Sistema de Información Geográfico (SIG).

Por otra parte, con el objetivo de realizar fichas de síntesis de temas claves del turismo provincial, se realizó un seguimiento de las mesas sectoriales organizadas por el Patronato Provincial de Turismo, confeccionando informes previos (estado del arte y contexto) y posteriores (teniendo en cuenta las necesidades y peticiones por parte los agentes turísticos y el plan de acción de la institución). Una vez desarrollada la tarea, se obtienen como resultado los siguientes temas claves o ejes estratégicos transversales<sup>3</sup>:

*Cuadro 1. Ejes estratégicos del turismo en la provincia de Cádiz.*

### 1. Gobernanza turística

- Coordinación y colaboración público-privada.

### 2. Soporte de apoyo al turismo

- Infraestructuras y equipamientos, nuevas tecnologías, seguridad y servicios de transporte.

### 3. Impulso Económico

- El turismo en la provincia de Cádiz como actividad económica: estacionalidad, intrusismo, formación y calidad.

### 4. Sostenibilidad turística

- El impacto del turismo sobre el territorio. Sostenibilidad social, cultural, ambiental y económica.

<sup>2</sup> <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749/attachments/1/translations/es/renditions/pdf>

<sup>3</sup> No sujeto a un orden prioritario.

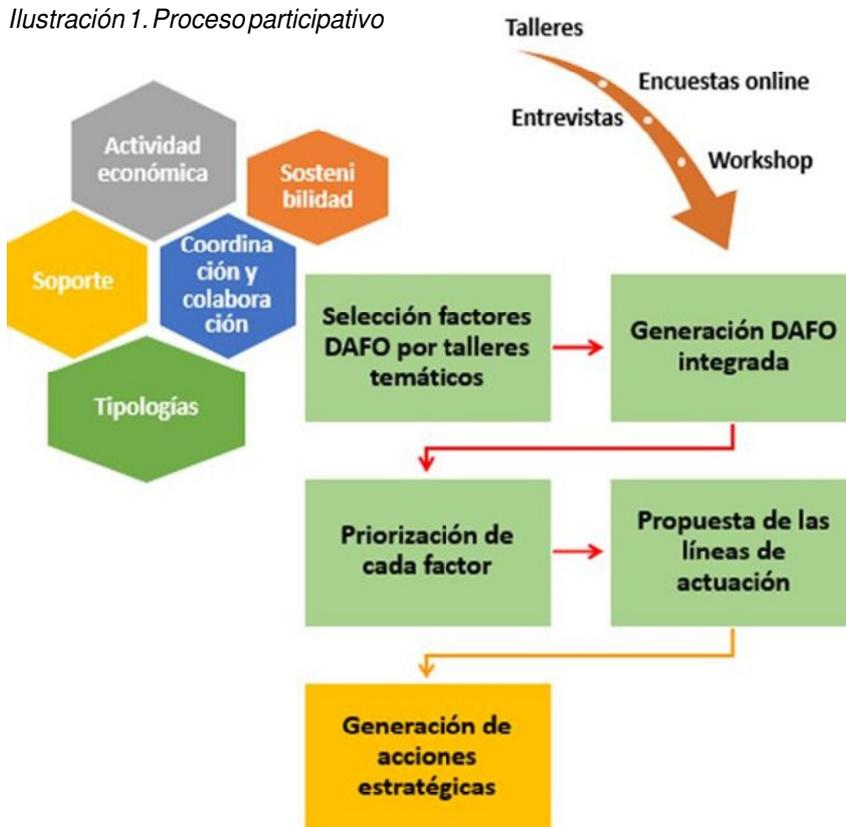
En torno a los ejes estratégicos mencionados, y teniendo en cuenta las distintas tipologías turísticas que abarca la provincia (consolidadas -*p.e. turismo de sol y playa*-, emergentes y potenciales), se diseñó el proceso participativo que tuvo lugar en la siguiente fase.

### 3. FASE PARTICIPATIVA

Tras la elaboración de 5 propuestas<sup>4</sup> de análisis metodológico, basado en la matriz DAFO<sup>5</sup> y CAME<sup>6</sup>, se llevó a cabo la fase participativa del estudio para su discusión y valoración por parte de expertos y agentes sociales del turismo en la provincia.

Dicha participación tuvo lugar a través de 5 talleres<sup>7</sup>, cuyos temas principales corresponden a los ejes estratégicos establecidos en la fase anterior (*Cuadro 1*).

Ilustración 1. Proceso participativo



#### TAREAS PARALELAS:

- Formulario online a disposición del resto de agentes que no pudieron asistir a los talleres.
- Workshops universitarios donde el alumnado de cuarto curso del grado de Turismo de la Universidad de Cádiz pudo participar activamente contestando al formulario y discutiendo las propuestas de mejora.
- Entrevistas tematizadas de cada uno de los ejes estratégicos a expertos del sector.

Una vez evaluadas las distintas propuestas del análisis DAFO/CAME, se trataron los resultados obteniendo, finalmente, la DAFO/CAME final unificada. De nuevo, se sometió a una nueva consulta genérica (vía online).

En el siguiente esquema, se aprecia en su totalidad el proceso participativo desarrollado:

<sup>4</sup> Una por cada eje estratégico y una transversal de tipologías turísticas.

<sup>5</sup> Análisis externo: Oportunidades y Amenazas/ Análisis interno: Debilidades y Fortalezas.

<sup>6</sup> Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades.

<sup>7</sup> Los cinco talleres se realizaron en cuatro sesiones, agrupando los temas claves de sostenibilidad e impacto económico en una sesión y añadiendo un taller dedicado a tipologías turísticas (consolidadas, emergentes y potenciales).

Ilustración 2. Esquema del proceso participativo



Para finalizar con el proceso participativo en torno al análisis DAFO/CAME, se convocó una jornada de presentación y validación del diagnóstico resultante ante representantes de la Asociación de Empresas Turísticas de Cádiz (AETC), HORECA y Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz. Además de los representantes institucionales de la Diputación Provincial y Junta de Andalucía.

En total, se obtuvieron más de 150 respuestas en el proceso. Si bien es cierto, la representatividad de los sectores no es homogénea, destacando un fuerte papel predominante por parte del sector de la hostelería con un 24.6%, administraciones públicas (locales, provinciales y regionales) con un 18.4% y empresas turísticas complementarias (p.e. empresas de ocio turístico) con un 15.3%.

Gráfico 1. Perfil de los participantes.



## 4. FASE DE DIAGNÓSTICO Y PROPOSITIVA

### 4.1 Fase de diagnóstico

A continuación se presentan los resultados del análisis DAFO junto con las valoraciones dadas en el proceso participativo:

**Cuadro 1. Priorización de las DEBILIDADES**

Factores	Online	Talleres	Prioridad media*
Alta temporalidad y estacionalidad del empleo.	4,3	4,0	4,1
Servicios de transportes y conexiones insuficientes.	4,1	4,0	4,1
Falta de identificación de un modelo provincial de turismo y de un Plan Estratégico de Turismo.	4,0	4,0	4,0
Escasa creación de productos turísticos que pongan en valor el patrimonio provincial y contribuyan a su mantenimiento y gestión.	3,9	4,0	3,9
Falta de coordinación intermunicipal en la planificación de eventos culturales, lo que dificulta el mantenimiento o creación de una agenda única de eventos en la provincia.	3,7	4,0	3,9
Escasa coordinación entre instituciones. Insuficiente cooperación entre instituciones y empresas.	3,7	4,0	3,8
Dependencia del turismo de sol y playa. Sobredimensionamiento de equipamientos e infraestructuras y cierre de hoteles y de servicios de playa de octubre a abril.	4,0	3,6	3,8
La oferta formativa no se corresponde con las necesidades reales de formación demandadas por las empresas del sector.	4,0	3,5	3,7
Carencia de cooperación y comunicación entre empresas turísticas.	3,7	3,6	3,7
Reticencias de algunas oficinas de turismo públicas, para informar de otros destinos, deficiencia y mala gestión de la información a escala municipal.	3,6	3,6	3,6
Escasas relaciones entre agentes turísticos empresariales de distintas tipologías.	3,3	3,7	3,5
Visión localista de los destinos turísticos, que perjudica a una marca conjunta como provincia.	3,6	3,3	3,4
Escasa implementación de nuevas tecnologías en determinados segmentos turísticos.	3,5	3,4	3,4

### Cuadro 2. Priorización de las AMENAZAS

Factores	Online	Talleres	Prioridad media*
Superación de la capacidad de carga como consecuencia de la masificación en determinadas zonas y épocas del año.	3,9	4,2	4,0
Existencia de empresas turísticas no regladas que pueden dañar la imagen del destino y que además ocasionan el intrusismo y la economía sumergida dentro del sector.	3,8	4,1	3,9
Efectos negativos de la crisis económica en la inversión privada y pública (estatal y regional).	3,8	3,9	3,8
Dependencia de las decisiones de los principales distribuidores (turoperadores, navieras, aerolíneas...).	3,4	3,9	3,6
Definición de marcas turísticas reconocibles y consolidadas en Sevilla y Málaga.	3,3	3,8	3,5
La oferta turística de la provincia puede verse afectada por factores como: el cambio climático y la coyuntura política internacional del Mediterráneo.	3,7	3,3	3,5
Dependencia de diferentes escalas administrativas superiores para la ejecución de planes como PGTSAH-2020, o el pacto Andaluz por el turismo.	3,5	3,4	3,4

### Cuadro 3. Priorización de las FORTALEZAS

Factores	Online	Talleres	Prioridad media*
Variedad en recursos culturales, gastronómicos y etnográficos con gran potencial para convertirse en productos turísticos o experiencias.	4,5	4,7	4,6
Hospitalidad y amabilidad.	4,3	4,5	4,4
Existencia de un rico patrimonio natural que en un porcentaje considerable está protegido.	4,2	4,6	4,4
Buenas infraestructuras de transporte. (Ej. Aeropuerto internacional de Jerez)	4,0	4,5	4,3
Existencia de infraestructuras portuarias como el puerto de Cádiz, que convierten a la provincia en un referente crucerístico en España.	4,0	4,5	4,2
Bajo índice de delincuencia (percepción de seguridad en destino).	3,8	4,2	4,0
Papel destacado de Patronato Provincial de Turismo en materia de promoción y coordinación turística.	3,8	4,2	4,0
Cádiz representa la segunda provincia en Andalucía en número de establecimientos hoteleros por detrás de Málaga.	3,8	4,1	3,9

#### Cuadro 4. Priorización de las OPORTUNIDADES

Factores	Online	Talleres	Prioridad media*
Crecimiento del número de conexiones internacionales en el aeropuerto de Jerez.	4,4	4,6	4,5
Crecimiento del uso de internet y de las nuevas tecnologías como canal de comercialización y marketing para los productos turísticos.	4,1	4,7	4,4
Apuesta por convertir a Cádiz como puerto base de cruceros.	4,3	4,4	4,4
Auge del turismo deportivo para desestacionalizar la actividad turística (p.e. cicloturismo).	3,8	4,6	4,2
Nuevas formas de viajar más respetuosas con el destino.	4,1	4,3	4,2
Líneas de financiación abiertas nacionales y europeas destinadas a la mejora de la actividad turística. (P.E. H2020-INSTRUMENTO PYME).	3,9	4,1	4,0
Declaración del Flamenco como patrimonio intangible de la humanidad por la UNESCO.	3,8	4,1	3,9
Reconocimiento por parte de la sociedad y las administraciones públicas del papel dinamizador del turismo.	3,6	4,2	3,9
Gran número de estudiantes extranjeros que estudian español como lengua extranjera. Interés en la lengua española.	3,5	4,1	3,8
La puesta en marcha de herramientas públicas de Smart data aplicadas al turismo en la comunidad autónoma andaluza (Jerez de la Frontera como uno de los destinos piloto)'.	3,8	3,8	3,8

\* Los valores oscilan entre 1 y 5, siendo 5 los considerados como más importantes.

→ Durante el proceso participativo se recogieron, priorizaron y evaluaron **propuestas** para el desarrollo del análisis CAME, dando lugar a más de **300 acciones** puestas a disposición (vía online) de los agentes turísticos para su valoración.

## 4.2 Fase Propositiva

A continuación se presentan algunas de las acciones propuestas más valoradas de cada uno de los ejes estratégicos:

E.E. NUM.1 – GOBERNANZA TURÍSTICA	Acciones	Prioridad media*
	Incentivar la adaptación de los horarios de apertura de los principales atractivos y puntos de información turísticos a la afluencia de visitantes	4,7
	Elaborar y difundir un calendario unificado de los eventos deportivos en la provincia de Cádiz.	4,7
	Hacer un inventario de instalaciones deportivas y de posibles equipos sparring en colaboración con las federaciones deportivas y los municipios.	4,7
	Fomentar la colaboración entre los consorcios de transporte metropolitanos existentes para incrementar su conectividad.	4,6
	Crear y difundir una tarjeta única turística de movilidad provincial.	4,6
	Impulsar la creación de redes de cooperación público-privadas.	4,6
	Generar calendarios mensuales de actividades turísticas de la provincia durante todo el año.	4,6
	Agilizar los procesos de intercambio de información entre el Registro de Turismo de Andalucía y los organismos públicos municipales y provinciales para facilitar la actualización de la información.	4,6
	Avanzar en la sistematización de la recogida de datos sobre las actividades empresariales para la actualización de la web del Patronato Provincial de Turismo y el CIT-CA. <sup>8</sup>	4,6
	Organizar actividades conjuntas que mejoren la comunicación con los técnicos de la administración regional: <i>famtrips</i> , jornadas, visitas de campo, mesas de trabajo.	4,6
	Incentivar la cooperación de las empresas con el Patronato Provincial de Turismo en la realización de acciones promocionales: <i>famtrips</i> , videos promocionales, guías específicas...	4,6
	Impulsar la creación de una ventanilla única con el fin de reducir los plazos en la concesión de permisos para la puesta en marcha de negocios turísticos.	4,6
Impulsar la firma de convenios con federaciones deportivas para facilitar el uso de establecimientos de la provincia para estancias deportivas y la organización y promoción de eventos.	4,6	

<sup>8</sup> CIT-CA: Centro de Inteligencia Turística de la provincia de Cádiz. Propuesta de acción incluida en el análisis.

	Promover la incorporación de la provincia a organismos internacionales de representación turística: Comisión Europea de Turismo, Organización Mundial de Turismo, Consejo Mundial de Turismo Sostenible, Red Europea de Turismo para todos y todas.	4,4
	Crear un Centro de Inteligencia Turística (CIT-CA) para la generación y difusión de la información del sector turístico en la provincia, que amplíe el modelo tradicional de los observatorios turísticos.	4,2
	Facilitar la incorporación de todos los municipios litorales de la provincia de Cádiz a la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística.	4,2
	Impulsar la creación de una marca de calidad turística provincial donde puedan adherirse las empresas regularizadas.	4,2
	Crear una unidad coordinadora para la promoción y difusión del turismo en la provincia que racionalice el uso de recursos públicos.	3,8
<b>E.E. NUM. 2 – SOPORTE DE APOYO</b>	<b>Acciones</b>	<b>Prioridad media*</b>
	Continuar y consolidar la política de apoyo al aumento de las conexiones internacionales aéreas con especial énfasis en temporada baja.	4,6
	Incrementar la coordinación de las distintas empresas de transporte colectivo con el Aeropuerto de Jerez para aumentar la franja horaria cubierta con servicio	4,6
	Fomentar la creación de una línea de autobús urbano que conecte el Aeropuerto de Jerez con la estación de autobuses y trenes de la ciudad.	4,6
	Apoyar la creación del producto "Pack Cádiz en movimiento" incluyendo transporte público con taxis, nuevas plataformas de movilidad colectiva y transporte a la demanda.	4,5
	Impulsar el aumento del número de trenes que dan servicio al Aeropuerto de Jerez para disminuir el intervalo de tiempo entre los trenes de cercanías.	4,5
<b>E.E. NUM. 3 – SOSTENIBILIDAD</b>	<b>Acciones</b>	<b>Prioridad media*</b>
	Diagnosticar la capacidad de acogida de rutas deportivas de montaña en los Espacios Naturales Protegidos de la provincia.	4,8
	Impulsar la organización de talleres formativos sobre recursos turísticos de la provincia y su importancia socioeconómica.	4,7
	Aumentar la colaboración entre el Patronato Provincial de Turismo y las Oficinas de los Espacios Naturales Protegidos en la difusión de herramientas online para los turistas como la Ventana del Visitante de los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.	4,7
	Promocionar actividades vinculadas por tradición o producción a la temporada baja.	4,6
	Lanzar campañas de promoción de la provincia para la atracción de turistas en temporada baja.	4,6

	Impulsar la creación de una red provincial de itinerarios similar a la Gran Senda de Málaga y apoyar la prolongación de la Vía Verde hasta el municipio de Jerez de la Frontera.	4,6
	Lanzar campañas de sensibilización de la ciudadanía sobre el patrimonio y la cultura de la provincia en su conjunto.	4,6
	Elaborar un estudio que determine la capacidad de carga de los destinos de la provincia.	4,6
	Apoyar y asesorar a los productores tradicionales de la provincia para que incorporen actividades dirigidas a turistas entre sus servicios.	4,5
	Apoyar la creación de espacios naturales accesibles en colaboración con los agentes sociales.	4,5
	Realizar acciones de apoyo para el desarrollo de la Ruta Mediterránea de la Red EUROVELO	4,5
	Analizar la conectividad de los núcleos de población de la provincia de Cádiz, formulando indicadores que permitan medir su evolución.	4,3
	Crear un servicio de asesoramiento para conseguir el distintivo de accesibilidad turística.	3,9
	Impulsar la mejora de la oferta hotelera, con la ampliación y adaptación a los nuevos conceptos de alojamiento, con especial interés en zonas de interior (TUGASA).	3,8
<b>E.E. NUM. 4 – IMPULSO ECONÓMICO</b>	<b>Acciones</b>	<b>Prioridad media*</b>
	Elaborar un calendario que, aprovechando los ciclos naturales, sirva para promocionar toda la oferta turística natural y rural.	4,6
	Fomentar productos que aúnen historia, cultura y gastronomía: Cata con arte, Meriendas con historia, etc.	4,5
	Fomentar la creación de nuevas rutas culturales provinciales que sirvan para asociar a varios municipios.	4,5
	Propiciar ayudas para la restauración del patrimonio que supongan la creación de experiencias turísticas.	4,5
	Fomentar la organización y acogida de eventos deportivos, preferentemente en municipios de menor actividad turística.	4,4
	Impulsar ayudas a la puesta en valor y creación de productos del patrimonio cultural y/o natural para usos turísticos.	4,4
	Propiciar el diseño de rutas temáticas de flamenco con lugares emblemáticos de la provincia.	4,4
	Apoyar la promoción de rutas culturales y gastronómicas (Ruta del atún, Ruta de la tapa, Ruta de tabancos...)	4,4
	Diseñar programas de fidelización con beneficios, descuentos u otro tipo de ventajas que incentiven las visitas en temporada baja.	4,3
	Elaborar y actualizar guías específicas por segmento.	4,3
	Propiciar la organización de actividades complementarias durante la realización de eventos deportivos para los familiares, como por ejemplo actividades gastronómicas o culturales.	4,3
	Potenciar la organización de eventos culturales y gastronómicos dirigidos a estudiantes de intercambio.	4,2
	Diseñar programas de microcréditos para facilitar la financiación de las empresas y autónomos del sector.	4,1

E.E NUM. 5 – INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	Acciones	Prioridad media*
	Impulsar acuerdos de colaboración con la Universidad para el desarrollo de tesis de fin de grado, fin de máster o doctorales referentes a temas de interés para el sector turístico de la provincia	4,8
	Elaborar y difundir un calendario para todo el año con todas las posibilidades de actividades gastronómicas/etnológicas y culturales.	4,8
	Ayudar al desarrollo de software turístico con información de interés para los turistas que sirva como herramienta para la planificación de las actividades una vez en el destino.	4,7
	Impulsar la creación de una plataforma de captación de proyectos europeos para empresas turísticas de la provincia.	4,7
	Proponer la instalación de sensores que recopilen información del tráfico de vehículos y personas, número de cruceristas que salen por la estación marítima, el uso de los aparcamientos, los residuos generados, la energía consumida... en los destinos provinciales.	4,7
	Promover ayudas a la creación de productos novedosos a través de las nuevas tecnologías (Ej. realidad virtual, creación de apps destinadas a turistas).	4,6
	Potenciar el aumento de la Transferencia Universidad – Empresa en el sector turístico.	4,5
	Propiciar la implantación de las tecnologías de la información y comunicación para la gestión turística.	4,5
	Poner en marcha Sistemas de Inteligencia Turística abiertos a las empresas e instituciones públicas.	4,5
	Incorporar a <i>GeoCádiz</i> la información turística geográfica disponible de los municipios de la provincia.	4,5
	Promover la formación del personal de oficinas de turismo en los recursos y productos a promocionar.	4,5
	Formalizar convenios de colaboración con <i>partner</i> tecnológicos así como con asociaciones, centros universitarios y Escuelas de Turismo y Hostelería para compartir conocimiento y fomentar el I+D+i en materia de turismo.	4,5
	Favorecer la participación de las empresas en el diseño de los cursos públicos de formación e idiomas con el fin de cubrir las necesidades del sector.	4,4
	Unificar en una plataforma online y/o aplicación móvil todos los modos de transporte de la provincia para favorecer la intermodalidad y la conectividad.	4,4
	Potenciar el carácter práctico en la formación universitaria.	4,4
	Diseñar el evento "I Campus Turístico UCA", con acciones formativas para estudiantes del sector turístico. Con carpas informativas, intercambio entre profesionales y universitarios, talleres de animación, concurso social media, etc.	4,4
Crear un mapa con la oferta formativa que incluya todos los niveles educativos del sector turístico en la provincia.	4,4	
Promover la creación de una Escuela Internacional de Turismo Azul, teniendo como modelo la Escuela Internacional de Turismo Rural de Granada.	4,4	
Lanzar líneas de financiación para la compra o sustitución de equipos obsoletos en PYMES turísticas.	4,4	
Llevar a cabo acciones para potenciar la implementación de sistemas de gestión medioambiental en empresas e instituciones, impulsando buenas prácticas medioambientales.	4,4	

E.E. NUM. 6 – PROMOCIÓN Y MARKETING	Acciones	Prioridad media*
	Apoyar a la promoción de los recursos singulares de los municipios de la provincia de Cádiz.	4,7
	Reforzar la presencia de la provincia en redes sociales en el mercado internacional.	4,7
	Potenciar la colaboración conjunta con provincias andaluzas usando el modelo "Andalusian Soul".	4,6
	Implicar a artistas flamencos reconocidos mundialmente de la provincia en la promoción internacional de la marca provincial.	4,6
	Potenciar la realización de publicaciones dirigidas a segmentos de mercado con un mayor gasto diario.	4,6
	Mantener el desarrollo de las <i>webinars</i> por parte del Patronato Provincial de Turismo para captar posibles agencias de viaje dedicadas a la promoción y venta de productos turísticos en origen.	4,6
	Utilizar la imagen de calidad como punto fuerte diferenciador en las políticas de marketing y promoción.	4,6
	Diseñar las acciones de comunicación enfocadas a fomentar la visita a la web, tanto las de las redes sociales, como las de las campañas.	4,6
	Desarrollar acciones de marketing como la asistencia a ferias, promoción en origen, <i>famtrips</i> ... relacionados con segmentos de estacionalizadores.	4,6
	Continuar con la política de priorizar campañas internacionales de publicidad en aquellos destinos con los que se tiene conexión directa aérea.	4,6
	Aumentar los mecanismos de coordinación de Turismo Andaluz con la provincia para desarrollar un mayor número de acciones en origen y en ferias especializadas.	4,6
	Enfocar la promoción del turismo de la provincia de Cádiz a los aspectos diferenciales con otros destinos.	4,6
	Aumentar el presupuesto para dar una mayor publicidad de la provincia como destino global e incrementar la notoriedad de ésta a nivel nacional e internacional.	4,5
	Continuar la edición del material promocional en distintos soportes con una misma imagen unificadora de la provincia.	4,5
	Utilizar las redes sociales para promocionar noticias positivas sobre seguridad en el destino.	4,5
	Fomentar la participación de las empresas del sector turísticos en ferias profesionales.	4,5
Impulsar la organización de ferias y eventos turísticos en la provincia.	4,5	
Mantener el desarrollo de acciones Inversas para el conocimiento de los espacios naturales de la provincia: <i>famtrips, presstrips, blogtrips e Influencer trips</i>	4,5	
Mejorar la difusión de los eventos turísticos existentes utilizando las nuevas tecnologías.	4,5	
Solicitar la incorporación de la provincia de Cádiz dentro de Saborea España.	4,3	
Promover la creación de la marca "Cádiz Costa SurF".	4,1	

<b>E.E. NUM. 7 – CALIDAD</b>	<b>Acciones</b>	<b>Prioridad media*</b>
	Potenciar la formación dirigida a trabajadores turísticos respecto a la fidelización del cliente y la atención al público.	4,7
	Desarrollar programas de formación en idiomas dirigidos al personal de las empresas turísticas para mejorar la comunicación con el turista extranjero.	4,7
	Fomentar la formación continua en las empresas turísticas.	4,6
	Incentivar la adhesión al SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos).	4,4
	Fomentar la extensión del modelo establecimiento - anfitrión en la provincia.	4,4
	Visibilizar y poner en valor la formación superior en turismo.	4,3
	Apoyar el aumento de la cualificación de las acciones formativas en el sector turístico.]	4,3
	Impulsar la creación de premios de calidad turística provinciales.	4,3
	Incentivar la participación en proyectos europeos para el desarrollo de actuaciones que tengan como objetivo el impulso de buenas prácticas en materia de calidad turística.	4,3
	Impulsar acuerdos con el Instituto para la Calidad Turística Española con objeto de fomentar las certificaciones en los municipios gaditanos.	3,6

\* Los valores oscilan entre 1 y 5, siendo 5 los considerados como más importantes.



En este análisis se incorporan los ejes estratégicos de los DTI (gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad) clasificando las acciones en función del ámbito sobre el que tendrá un mayor impacto.

## 5. RESULTADOS

El resultado final se despliega en 37 factores DAFO que se responden con la propuesta de 126 líneas de actuación (L.A.E.) desprendidas de la CAME. Estas 126 líneas se concretan en 322 acciones estratégicas específicas, asociadas a las líneas de actuación y agrupadas, a su vez, por temas y ejes estratégicos de los DTI. Las acciones se distribuyen, portanto, en los siguientes temas estratégicos: 90 acciones propuestas de gobernanza, 68 de sostenibilidad, 58 de innovación y tecnología, 40 de promoción y marketing, 32 de impulso económico, 19 de calidad y 17 de soporte a la actividad turística. A pesar de estas diferencias en el número, las acciones y las medidas que se deriven de ellas deben ser implementadas desde una perspectiva global, integral e integradora, ya que muchas están relacionadas íntimamente entre sí. De las acciones se desprende que el papel del Patronato Provincial de Turismo debe ir más allá de la promoción turística de la provincia, ejerciendo un papel coordinador de las distintas administraciones entre sí y con las empresas del sector. Asimismo, debe convertirse en un actor impulsor de las nuevas tendencias turísticas en aquellos municipios que puedan necesitarlo.

En cuanto al proceso participativo se puede afirmar que una parte importante del sector turístico provincial ha tenido oportunidad de formar parte de las actividades organizadas en este proyecto, contando con más de 150 expertos y más de 400 encuestas respondidas. Por ello se debe agradecer a todos los agentes públicos y privados su interés y voluntad de mejora del modelo turístico de la provincia de Cádiz del siglo XXI.

**PRESENTADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
CAMBIO GLOBAL Y TURISMO SOSTENIBLE**



**MARZO, 2019**