

LA APUESTA POR EL TURISMO SOSTENIBLE

MIGUEL BLANCO
FOTOS: VV.AA.

Andalucía vuelve a ser el destino preferido de los turistas. Recuperado de la crisis provocada por la pandemia, el sector ha conseguido este año cifras de récord y comienza a afrontar nuevos retos que le lleven a lograr un crecimiento sostenible. Las cifras de visitantes de este año lo dejan claro: Andalucía, y Almería, han superado de manera definitiva la caída de turistas provocada por la pandemia y están consiguiendo números nunca antes vistos. Así, la previsión para final de año es que el número de turistas que hayan visitado la comunidad esté cerca de los 33 millones, uno de los mejores de la historia. Hasta ahora, la comunidad ha logrado su mayor registro de verano en la serie histórica, con 12,04 millones de turistas en el trimestre estival, en el que no solo se superó en 850.000 visitantes la cifra de 2022, sino que también se batió de largo la cifra récord de 2019, con 600.000 más. Del total de visitantes, 4 millones han sido españoles no andaluces, otro récord. Asimismo, ha aumentado el gasto medio diario hasta los 78,72 euros, 4,5 más que el verano pasado.

Este crecimiento, además, no se ha limitado al verano, sino que también se está produciendo en los últimos meses del año. Un indicativo es el de los vuelos internacionales, que la previsión que maneja la Junta de Andalucía para el total del año aumenta hasta los 18,5 millones de turistas, un 8,6% más que en 2019, en 106.000 vuelos.

Andalucía y Almería se acercan a las cifras turísticas prepandemia y en algunos casos las superan. Consolidado el sol y playa y líderes en turismo nacional, el objetivo ahora es impulsar el turismo de interior, sumar visitas internacionales y crecer de forma sostenible

De estos visitantes que llegan en avión a nuestra comunidad autónoma, 12,7 millones lo harán hecho desde el extranjero, según esta previsión. Reino Unido se consolida como el primer emisor de turistas a Andalucía, con cerca del 27% de las rutas aéreas desde el extranjero hacia la comunidad. El crecimiento está ya confirmado con las cifras de enero a septiembre, en los que 9,6 millones de turistas extranjeros visitaron Andalucía, un 22,7% más que el año pasado, según datos de los movimientos turísticos en frontera del INE. En total, por los hoteles andaluces pasaron 15,6 millones de viajeros, que sumaron 43,6 millones de pernoctaciones, entre enero y septiembre. Cifras que suponen incrementos del 7,4% y del 6,9%, respectivamente, respecto a 2022. Con ello, para el final de año se espera que Andalucía supere los 53,7 millones de pernoctaciones hoteleras, un 7% más que en el año pasado. Para mantener estos buenos resultados, la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

continúa trabajando para que las cifras sigan esa línea ascendente durante los próximos años.

WORLD TRAVEL MARKET

En esta línea, Andalucía ha estado presente en una de las ferias más importantes del sector, el World Travel Market (WTM) de Londres, donde se llevaron a cabo numerosas reuniones con distintos turoperadores y aerolíneas, así como con la asociación de operadores y agentes de viaje de Reino Unido. Allí, Arturo Bernal, consejero de Turismo, destacó que "tenemos más demanda, porque hay millones de personas que quieren venir a Andalucía a disfrutar de nuestra cultura, entornos naturales, patrimonio y hospitalidad". Y el objetivo es que esa demanda continúe al alza.

Para ello, entre otras actuaciones, se ha iniciado una campaña de promoción, 'Andalucía te rompe', protagonizada por el actor Peter Dinklage, conocido por interpretar a Tyrion Lannister en 'Juego de Tronos'. La campaña incluye más de 800 acciones de comunicación espacios como Londres, en soportes exteriores en Leicester Square, Camden Town y Portobello, en Londres; Times Square y el aeropuerto JFK, en Nueva York; y lugares emblemáticos de México, Canadá, Japón o China, entre otros. Con una inversión de 38 millones de euros, se destinan 12 millones a promoción en España y Europa, 9 millones en América y otros tantos en Asia. Con esta campaña, Andalucía cambia "el concepto que se ha vendido hasta ahora de





Arriba, Andalucía y Costa de Almería se han promocionado en el World Travel Market celebrado en Londres; abajo, inauguración del Almería Sport Destination Summit y Javier A. García, nuevo presidente de la Red Iberoamericana de Municipios y Territorios Turísticos. En la página anterior, Sun&Blue Congress en Almería.

nuestra tierra en el exterior", según destacaba el consejero, y apuesta por la cultura como factor para atraer turismo, ya que, concluía Bernal, en este campo "nadie puede competir con Andalucía".

En la feria londinense ha destacado asimismo la presencia de Almería, que se ha promocionado a nivel provincial, con la marca 'Costa de Almería', y también a nivel local, los municipios de Almería, Roquetas de Mar y Mojácar. La capital volvió con una nueva conexión aérea con el país, en concreto con Bristol, el sexto aeropuerto más importante de Reino Unido. Se suma así a las conexiones que el Aeropuerto de Almería tiene con los de Manchester, Birmingham, Leeds y, en Londres, Gatwick y Stansted.

El diputado Carlos Sánchez asistió a la feria, donde destacó que "nuestra provincia tiene la estancia media más alta de Andalucía, con 8,3 días, frente a los 7,2 de media". La Diputación mantuvo cerca de 50 reuniones con empresas del sector, entre ellas aerolíneas, agencias de viaje y portales de venta.

Asimismo, durante el WTM se ha iniciado el contacto con empresas que hasta ahora no operaban con nuestra provincia, interesadas en hacerlo ahora que "Almería se ha vuelto un auténtico referente turístico, porque el turista británico alarga allí sus vacaciones e incluso, lo más importante, repite", según destacaba Carlos Sánchez.

"Almería ha dejado de ser un destino en el que solo buscan sol y playa", señalaba el diputado, que aseguraba que "las campañas y la diversidad de segmentos ha logrado que

el turismo británico encuentre en Almería un destino para vivir experiencias".

TURISMO DEPORTIVO

Dentro de la estrategia para desestacionalizar el turismo en la provincia, se está apostando no solo por la promoción del turismo de experiencias y de interior, sino por los congresos especializados. Y este pasado noviembre, Almería acogía tres vinculados al turismo desde diferentes perspectivas: el Almería Sport Destination Summit, el Sun&Blue Congress y Nego Connection.

Almería Sport Destination Summit celebraba su segunda edición en el Teatro Cervantes de la capital. Durante el encuentro, enfocado al turismo deportivo, María del Mar Vázquez, alcaldesa de Almería, aseguraba que "la combinación de turismo y deporte es un modelo de éxito y futuro para el que seguiremos dedicando y promoviendo el mejor de nuestros esfuerzos". Asimismo, Joaquín Pérez de la Blanca, concejal de Promoción de la Ciudad, afirmaba que el Ayuntamiento va a seguir apoyando "a las empresas y emprendedores que trabajan en este sector, junto al resto de administraciones, al objeto de ofrecer experiencias turísticas únicas y en constante evolución".

José Antonio García, diputado de Deportes, recordaba que "desde la Diputación de Almería llevamos mucho tiempo trabajando en poner en valor los recursos turísticos deportivos de la provincia de Almería, pero es cierto que hay que ir más allá". José Vélez, delegado de Turismo, Cultura y Deporte en

Almería, señalaba que "la Junta hace una apuesta firme por consolidar ese binomio turismo-deporte" en Andalucía. El empresario del sector turístico José María Rossell también participó en este evento, donde aseguró que "Almería dispone de todos los pilares necesarios para poder ser un referente nacional en esta materia".

DESTINO SOSTENIBLE

Durante tres jornadas, la capital ha acogido también la primera edición de un congreso sobre turismo azul: el Sun&Blue Congress. Este evento contó con la participación de 169 ponentes y más de 900 asistentes y en él se celebraron, entre otros actos, 36 mesas de debate sobre esta materia, que busca un turismo de sol y playa más sostenible. El evento contó con ponentes de países como Gran Bretaña, EEUU, Alemania, Italia, Portugal, Francia, Bélgica y Suiza.

En el congreso estuvo presente Ramón Fernández-Pacheco, consejero de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, que aseguró que "Almería ha sabido adaptarse a un turismo innovador y que, cada vez más, busca la sostenibilidad". Además, destacó que este tipo de turismo azul sostenible "representa el 61% del total del turismo en Andalucía".

Asimismo, adelantó que su Consejería está trabajando junto a la de Turismo, Cultura y Deporte en un proyecto piloto de turismo sostenible en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, que incluye 50 acciones que buscan el equilibrio entre el desarrollo socioeconómico

mico de la zona y el cuidado de los espacios naturales.

Javier A. García, presidente de la Diputación Provincial, aseguró que "Almería va a abanderar a nivel mundial este binomio perfecto que forman la sostenibilidad y el turismo". Y María del Mar Vázquez, alcaldesa de Almería, señaló que "tenemos todas las cualidades para convertirnos a través de este congreso en un referente de economía y turismo azul a nivel europeo".

El tercer evento celebrado en noviembre ha sido la Nego Connection 2023, convención anual de esta empresa que presta recursos para la gestión de pymes de distribución de viajes. La convención, que llegaba a su 20ª edición, reunió a más de 600 profesionales de agencias de viajes, touroperadores, compañías aéreas y receptivos internacionales.

En su presentación, Fernando Giménez, vicepresidente y diputado de Turismo, destacaba que este tipo de eventos "son un motor importante para potenciar el turismo en la provincia y para que todos los turistas internacionales puedan disfrutar de las infinitades de bondades que ofrece el destino Costa de Almería".

MUNICIPIOS Y TERRITORIOS TURÍSTICOS

En noviembre también se ponía en marcha la nueva Red Iberoamericana de Municipios y Territorios Turísticos, impulsada por la Unión Iberoamericana de Municipalistas. Javier A. García, presidente de la Diputación de Almería, ha sido elegido para presidirla, durante la feria Expoturismo Veracruz.

"El turismo es una fuente inmensa de riqueza y empleo y poder poner en común acciones puede redundar en el desarrollo de nuestros territorios", destacaba García tras aceptar el cargo. Y añadía que la Red Iberoamericana de Municipios y Territorios Turísticos "va a ser un laboratorio de ideas para poder aprender de otros territorios y exportar nuestro modelo al resto del mundo".

Asimismo, el presidente de la Red Iberoamericana de Municipios y Territorios Turísticos señalaba el modelo sostenible que busca el destino 'Costa de Almería', impulsado por la Diputación, y la importancia de la cultura y la naturaleza. Y apostó por "la cooperación, la colaboración y el intercambio de experiencias entre los municipios iberoamericanos en materia turística". ■

BEA UCEDA / FOCO SUR



JOSÉ ÁNGEL VÉLEZ
DELEGADO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

«Almería está en una posición privilegiada para ser uno de los destinos más sostenibles»

El delegado territorial de Turismo en Almería hace balance de la temporada de verano, avanza las previsiones para el final del año y apunta las claves para impulsar en la provincia el turismo de interior y convertirla así en un destino al que viajar en cualquier época del año para acabar con la estacionalización.

¿Cómo ha ido la temporada de verano?

La temporada de verano en Almería, como en el resto de Andalucía, ha sido muy buena. Hemos crecido respecto a 2022 y estamos muy cercanos a las cifras de 2019, que de toda la serie histórica fue el mejor año. Este ha sido el segundo mejor año, así que la recuperación se está notando. Seguimos siendo la primera comunidad a nivel de turismo nacional, con muchísima diferencia, con un 21% de cuota de mercado. Eso hace que seamos una comunidad muy potente. Y hay que destacar que en Almería hemos sido capaces, en el mes de septiembre, de mantener más hoteles abiertos y estamos por encima de 2022 también. De hecho, en Almería hemos tenido el 11% de las pernoctaciones andaluzas, con más rentabilidad por viajero que otras provincias, como, por ejemplo, Granada.

Con estas cifras, ¿cuáles son las expectativas para el total del año?

Las previsiones son muy buenas. Estamos por encima también de 2022, a pesar de la situación actual, que puede generar un poco de incertidumbre, con la inflación y la situación inestable, y que puede afectar también a la parte internacional.

Para el otoño y el invierno, ¿se apuesta por el turismo de interior?

Sí, es un turismo que no podemos obviar, es uno de los pilares que tenemos que tratar de conservar. El turismo de interior es el que su-

fre más en verano. Todo el litoral va a funcionar, porque todo el mundo busca sol y playa. Precisamente, nuestra nueva campaña lo que busca es otro tipo de turismo que sea también cultural, fuera de la estación estival, que se puede visitar Andalucía y Almería durante todo el año. Almería es un sitio enviable con unas temperaturas magníficas durante todo el año. Así que el turismo de interior es una prioridad para nosotros y trabajamos de la mano de algunos ayuntamientos para buscar ese perfil que pueda venir en octubre, noviembre o diciembre.

Tenemos turismo deportivo, turismo cultural y otros atractivos para combatir la desestacionalización. ¿Qué iniciativas e inversiones se llevan a cabo para fomentarlos?

Lo primero que hay que hacer para atraer turistas es seguir dando a conocer la oferta que tenemos a nivel nacional e internacional, que es en lo que estamos desde la Junta, intentando atraer a ese visitante que no conozca todavía Andalucía. Porque tenemos un grado de fidelización muy alto; por ejemplo, quien viene aquí a entrenar o a jugar al golf en noviembre suele repetir. De hecho, muchos de nuestros campos de golf suelen estar llenos en invierno.

A nivel de inversiones, tenemos en marcha iniciativas muy interesantes, desde el ámbito cultural, en Los Millares, el Castillo de Vélez Blanco y la Alcazaba, que son iconos de nuestra provincia que han estado un poco dejados durante muchos años. Ahora, iniciar la primera fase del Castillo de Vélez Blanco va a suponer un revulsivo turístico de primer orden para toda la comarca. Este tipo de inversiones, aunque son en patrimonio, tienen una componente turística importantísima, por-

que si no hay nada que visitar, nos quedaremos estancados en lo mismo. También acabamos de adjudicar la redacción del proyecto del Centro de Recepción de Visitantes e Interpretación de Los Millares, que es un enclave único, el Manhattan de la época, como lo han definido, y que va a suponer una puesta en valor del yacimiento. Y la Alcazaba está sufriendo una transformación integral que la está convirtiendo en uno de los monumentos más importantes de nuestro país. Todo esto busca también tener visitas fuera de verano.

Almería ha acogido el congreso Sun&Blue de turismo azul. ¿Cuáles son las posibilidades de la provincia en este sector?

Que este congreso se haya celebrado en Almería no es casualidad. Para un congreso sobre turismo azul, el sitio más apropiado es Almería, por nuestro Parque Natural principalmente, que es la única zona con esa protección en el Mediterráneo. Este congreso reivindica a Almería como destino de turismo sostenible, de turismo azul y de sol y playa único. El congreso ha permitido que podamos tener aquí a los mejores profesionales de la industria, que han podido compartir ideas y experiencias y sacar unas conclusiones para convertirnos en referentes y pioneros en turismo azul.

También se ha celebrado Nego Connection...

Sí, otro congreso muy importante que ha atraído a profesionales del sector, las mejores návieras, los mejores turoperadores y aerolíneas... Y eso pone a Almería en el centro mundial en este tipo de iniciativas. Que sean en noviembre busca además desestacionalizar la oferta turística, porque quienes vienen tienen una experiencia de primera mano de lo que es Almería en noviembre y no hay nada mejor para vender un destino que conocerlo en persona.

¿El turismo sostenible debe ser la bandera de Almería para seguir creciendo?

Sí, porque el turismo sostenible no es solo tener zonas restringidas o tener un Parque Natural; es que no se masifique, que no genere turismofobia en los ciudadanos, que no esté masificado, consumir productos de kilómetro cero y fomentar la gastronomía local. Ese es el objetivo. Almería está en una posición privilegiada para ser uno de los destinos más sostenibles. El haber llegado un poco más tarde que el resto nos hace poder analizar lo bueno y lo malo de otros territorios y decidir qué turismo queremos.

¿Cuáles son los retos pendientes del sector?

Lo primero es que haya una inversión real, no solo en infraestructuras, sino como estamos haciendo, en oferta turística, para que esté a la altura de lo que nos corresponde. Algo fundamental es que toda esa oferta tiene que estar

ordenada y tenemos que ser capaces de vender una oferta global como provincia. Algo que tenemos muy claro en la Junta es la cogobernanza con el sector privado y las administraciones, para entre todos ser capaces de tener una oferta de primer nivel para mostrarla al mundo.

También tenemos una parte por explotar, que es el agroturismo, dar a conocer nuestros invernaderos, que no los tiene nadie. Ya hay quien lo está haciendo muy bien pero tenemos que exportarlo. Y no es solo eso, sino que está toda la parte de investigación, el turismo científico. Almería es única en muchos aspectos y lo que nos hace diferentes es lo que tenemos que ser capaces de vender, para que la gente diga que tiene que venir a Almería sí o sí. Eso nos permitirá dar unos servicios de calidad y atraer un perfil de tu-

rista más sostenible. Hay tipos de turismo que no queremos aquí, lo que importa no es la cantidad, sino la calidad.

¿Qué destinos de la provincia recomienda visitar en esta época?

Yo le digo mucho a los alcaldes que tenemos que ser capaces de movilizar a nuestros propios ciudadanos los fines de semana. Si yo voy a Vera y el de Vera va a Adra y el de Adra a Laujar, se genera un turismo interno que es muy importante, porque de esa manera mantenemos los destinos. Hay muchas cosas interesantes que ver y que no conocemos en nuestra provincia. La geoda de Pulpí hay que conocerla, y hay que visitar Vera, todo el interior, la Alpujarra almeriense, la comarca de Los Vélez. Almería tiene la gran ventaja de que puedes hacer lo que quieras durante casi todo el año.

The advertisement features a large portrait of Carlos Alsina on the right, wearing a dark suit and white shirt. To his left is the title 'MÁS DE UNO' in large, bold, white letters, with 'TODA LA INFORMACIÓN Y ACTUALIDAD' in smaller text below it. Below this section is the name 'CARLOS ALSINA'. A green horizontal bar contains the text 'LUNES A VIERNES DESDE LAS 06:00H'. To the left of the green bar is the text 'Y TAMBÉN CON MUCHO HUMOR Y ENTRETENIMIENTO'. At the bottom left is the 'ONDA CERO' logo, which consists of two stacked ovals with the words 'ONDA' and 'CERO' respectively. Below the logo is the text 'TU RADIO'.