

CAPÍTULO 5

**PREVISIONES, EXPECTATIVAS
EMPRESARIALES Y ESTRATEGIAS DE
FUTURO**



5. PREVISIONES, EXPECTATIVAS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIAS DE FUTURO

En primer lugar, se realizan las previsiones de crecimiento de la actividad turística sobre el año 2010, acompañadas de las expectativas empresariales. Posteriormente, se comentan las disminuciones de precio experimentadas en el sector turístico y las condiciones de competitividad como aspectos especialmente vinculados con la crisis. Y finaliza con unas reflexiones sobre el cambio de tendencia de la demanda turística, los nuevos retos del sector, las estrategias de actuación y las fortalezas y debilidades del sector turístico de la provincia de Almería.

A nivel internacional, la OMT¹⁷ avanza que la llegada de turistas internacionales en los seis primeros meses de 2010 creció a un ritmo del 7 por ciento, lo cual confirma la tendencia de recuperación que se inició en el último trimestre del año 2009. Y para el año 2010, esta entidad mantiene su previsión de crecimiento entre un 3 por ciento y un 4 por ciento. A nivel nacional, la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR), correspondiente a septiembre, contabiliza un incremento del 4,2 por ciento en las llegadas de turistas extranjeros a España, es el quinto mes consecutivo de incremento de esta variable. De enero a septiembre la tasa de variación del número de turistas internacionales fue del 0,8 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Y Exceltur¹⁸ también confirma el notable aumento de la demanda extranjera y, según su Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE), aproxima una subida del PIB turístico de España en 2010 del 1,7 por ciento respecto al tercer trimestre de 2009.

En las previsiones turísticas para la provincia de Almería es adecuado tomar como referencia el entorno de crecimiento económico de la región en el futuro inmediato. La economía andaluza tuvo en el segundo trimestre de 2010 una tasa anual del -0,4 por ciento según Analistas Económicos de Andalucía¹⁹. Y aunque todos los sectores evolucionan en sentido más favorable entre abril y junio, sólo los servicios presentan actualmente una tasa anual positiva. Desde el punto de vista de la demanda turística por parte del turismo residente en la región, resulta alentador el repunte del consumo privado, con la previsión para 2010 de una tasa positiva del 1 por ciento. En conjunto, las previsiones

¹⁷ Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 8. Junio, 2010.

¹⁸ Perspectivas Turísticas. Nº 34, octubre 2010.

¹⁹ Previsiones Económicas de Andalucía nº 62. Otoño 2010.



de crecimiento anual positivo del PIB se trasladan al año 2011 con una modesta tasa del 0,6 por ciento. El mayor lastre para el crecimiento de la demanda turística en 2009 se debió a las tasas negativas de crecimiento económico y al desempleo, a niveles regional, nacional e internacional.

Cuadro 5.1				
Previsiones de crecimiento económico				
	2008	2009	2010 (p)	2011 (p)
Andalucía				
Agricultura	-0,3	1,4	-0,6	0,4
Industria	-1,0	-10,9	-2,4	0,8
Construcción	-4,6	-10,8	-5,1	-3,3
Servicios	2,3	-1,0	0,3	1,1
PIB	0,6	-3,6	-0,5	0,6
Consumo privado	-0,8	-4,4	1,0	0,5
Inversión	-5,2	-13,4	-6,8	-1,3

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía y Contabilidad trimestral de Andalucía, IEA.*

En las previsiones económicas para 2010 y 2011, el mejor comportamiento en la economía andaluza se localiza en el sector servicios. Con este escenario, nuestras previsiones de crecimiento de la actividad turística en 2010 para la provincia de Almería, según el ISTAL²⁰, es de una tasa negativa del -0,5 por ciento frente a una evolución positiva en la región, un 0,5 por ciento (según el ISTA²¹). En 2010 respecto a 2009 se mantiene prácticamente la misma diferencia entre las tasas de crecimiento de la actividad turística de Almería y de Andalucía en favor de esta última, en torno a un punto porcentual. No obstante, el dato anterior tiene una lectura positiva, implica en caso de confirmarse pasar de una tasa del -4,9 por ciento en 2009 a una del -0,5 por ciento en 2010. Apuntar como referencia que en las previsiones de crecimiento de la actividad turística de Andalucía (ISTA) para 2010 se estima un mayor ritmo de crecimiento en los destinos urbanos (1,1 por ciento) frente a los destinos de litoral (0,2 por ciento), registrando aún una evolución negativa los destinos de interior (-0,2 por ciento).

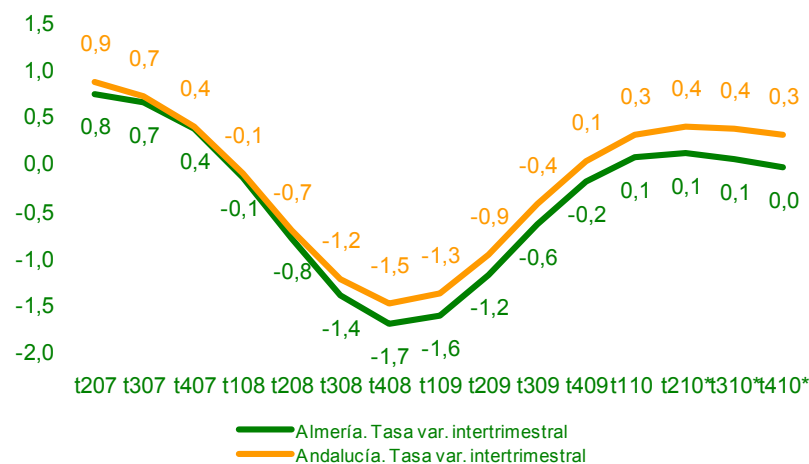
²⁰ Indicador Sintético de Actividad Turística de Almería. Analistas Económicos de Andalucía.

²¹ Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía. Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 5.2		
Previsión de crecimiento en 2010 según el Indicador Sintético de Actividad Turística de Almería (ISTAL)		
	Indicador	
	Almería	Andalucía
t110	122,4	130,4
t210*	122,6	130,9
t310*	122,7	131,5
t410*	122,7	131,9
Tasa de crecimiento*	-0,5	0,5

* Valores estimados.
FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

GRÁFICO 5.1
Tasa de variación intertrimestral del ISTAL e ISTA
(porcentajes)



* Valores estimados.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

Los valores trimestrales del ISTAL señalan un valor máximo del indicador en la provincia de Almería en el IV trimestre de 2007. A partir de este momento se dejan notar los efectos de la crisis económica sobre las actividades turísticas de la provincia. El nivel más bajo del indicador se alcanza en el IV trimestre de 2009 y desde esta fecha comienza a aumentar el Indicador Sintético de Actividad Turística de Almería (ISTAL), lo hace durante el I trimestre de 2010 a una tasa del 0,1 por ciento y según las previsiones este resultado se repetiría en el II y III trimestre del año, volviéndose a estancar



en el último trimestre. El Gráfico 5.1 reproduce esta evolución y permite apreciar como el perfil cíclico del crecimiento de las actividades turísticas de Almería es muy similar al de Andalucía, con la particularidad de que las tasas de crecimiento de la región permanecen continuamente en el tiempo por encima de las correspondientes a la provincia de Almería.

A las previsiones sobre el año turístico en 2010 se incorporan las opiniones de los empresarios turísticos, obtenidas a partir de los resultados de la Encuesta al Sector Turístico, con consideraciones adicionales en torno al momento de salida o recuperación de la crisis actual. A pesar del impacto negativo de la crisis económica sobre la demanda turística en el año 2009, el sector turístico de Almería muestra unas expectativas para el año 2010 de estabilidad en las cifras de negocio (ventas), así opinan el 45,1 por ciento de los empresarios encuestados, además con un abanico en torno al 20 por ciento se encuentran cada una de las expectativas de disminuirá ligeramente y aumentará ligeramente; estas expectativas sobre los niveles de ventas están muy en línea con lo manifestado por el sector turístico de Andalucía. Tales expectativas de estabilidad para 2010 se confirman en lo relativo a la evolución prevista en el número de trabajadores de las empresas turísticas, un 82 por ciento opina que se mantendrá el número de trabajadores, porcentaje superior al de Andalucía (75,7 por ciento). Igual ocurre con las opiniones sobre evolución de los precios de venta y la inversión.

Cuadro 5.3					
Expectativa de crecimiento del sector turístico de Almería en 2010 respecto a 2009 (en % sobre el total de encuestados)					
Total	Aumentará notablemente	Aumentará ligeramente	Se mantendrá	Disminuirá ligeramente	Disminuirá fuertemente
Cifra de negocio (ventas)	5,88	19,61	45,10	21,57	7,84
Número de trabajadores	0,00	8,00	82,00	10,00	0,00
Precios de venta	0,00	8,16	77,55	12,24	2,04
Beneficios	4,44	13,33	46,67	28,89	6,67
Inversión	0,00	2,22	80,00	11,11	6,67

FUENTE: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

A nivel andaluz y en el sector hotelero también las expectativas para 2010 son de estabilización de su actividad, así lo expresan el 43,8 por ciento en relación a las cifras de negocio (ventas) y hasta el 71,7 por ciento en el número de trabajadores. La misma conclusión se obtiene, en el ámbito regional, en el caso de los hoteles cuya clientela dominante es la tipología de sol y playa. En función del destino

turístico, los hoteles andaluces de litoral tienen unas expectativas dominantes de estabilidad en las cifras de negocio (48,2 por ciento de los casos) y también los hoteles de ciudad (45,2 por ciento).

El indicador sintético de expectativa²² de la actividad de las empresas turísticas en 2010 refleja en un solo valor las expectativas empresariales de cada una de las variables que determinan la actividad de las empresas (cifras de negocio, número de trabajadores, precios de venta, beneficios e inversión) y calcula un valor promedio para el conjunto de variables²³. El indicador sintético de expectativas de la actividad de las empresas turísticas de Almería tiene un valor promedio en 2010 de -2,7, muy similar al del año 2009 (-1), e indica una expectativa global de estabilidad; un resultado bastante más favorable que el correspondiente a Andalucía (-16,2). Por variables, en el caso de Almería las expectativas sobre cifra de negocio, número de trabajadores y precios de venta aún están más próximas al valor 0 indicativo de estabilidad.

Cuadro 5.4		
Indicador sintético de expectativa de la actividad de las empresas turísticas en Almería en 2010		
	Almería	Andalucía
Cifra de negocio (ventas)	-1,5	-6,5
Número de trabajadores	-0,5	-5,5
Precios de venta	-2	-37
Beneficios	-4,5	-34,5
Inversión	-5	2,5
Promedio	-2,7	-16,2

FUENTE: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

²² Para la obtención del indicador sintético se pondera cada respuesta con un valor, así, para las preguntas relacionadas con la evolución de cada variable se ha multiplicado el valor del -1 por el valor porcentual dado por aquellas respuestas que indican una variación a partir del -5 por ciento, un valor del -0,5 por las que contestaron entre el -2 y -5 por ciento, el 0 por las respuestas entre el intervalo de -2 y 2 por ciento, el 0,5 por las respuestas entre el 2 y el 5 por ciento y el 1 a más del 5 por ciento. A partir de los resultados obtenidos se realiza el promedio para cada variable y después, la media global, que nos indica finalmente cómo ha evolucionado la actividad de las empresas turísticas en conjunto en 2009. Por otra parte, para las expectativas se ha asignado el valor -1 a las respuestas de disminución fuerte, -0,5 a la disminución moderada, 0 al mantenimiento, 0,5 al aumento moderado y 1 al fuerte aumento; así, para cada variable se sumaban los valores asignados de cada una de las respuestas y para la evolución global se calcularía el promedio. En conclusión, si se interpretan los resultados, aquellos más cercanos a 100 muestran un mayor aumento de la variable, si se acercan a -100 denotarían una mayor disminución y los valores en torno a 0 manifiestan un mantenimiento de la variable.

²³ Este indicador oscila entre el valor 100, mayor aumento de la actividad, y el valor -100, mayor disminución de la actividad; indicando el valor 0 un comportamiento estable de la variable en cuestión.



Con una perspectiva temporal algo más amplia, se recogen las opiniones del sector turístico sobre la superación de la actual crisis. La pregunta al empresario se formula en los siguientes términos: ¿en qué año cree que recuperará su empresa los niveles de ingresos previos a la crisis?. Y tiene una relevancia especial puesto que el sector ha reaccionado con una disminución de los precios de venta con objeto de captar una demanda turística en declive. El sector turístico de la provincia de Almería opina con mayor frecuencia, un 43,1 por ciento, que la recuperación de la crisis se producirá en el año 2012; aunque hay un colectivo del 37,3 por ciento que retrasa la salida de la crisis a un periodo posterior a 2012. Aunque el porcentaje de empresarios que opinan que la salida de la crisis se producirá en una fecha posterior a 2012 es muy similar en Almería y en Andalucía, las expectativas sobre la recuperación son más positivas en el sector turístico de la provincia de Almería.

Cuadro 5.5		
Año en el que se recuperarán los niveles de ingresos previos a la crisis		
En porcentaje sobre total de encuestados		
	Almería	Andalucía
2010	3,9%	4,0%
2011	15,7%	23,7%
2012	43,1%	31,1%
Posterior a 2012	37,3%	38,4%
No ha perdido niveles de ingresos	0,0%	2,9%

FUENTE: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Una vez expuestas las previsiones y las expectativas empresariales sobre el futuro inmediato, se describen de forma genérica dos acontecimientos que se están manifestando durante la actual fase de crisis económica y que complican de forma particular la salida de la crisis del sector turístico. Son la disminución del precio de venta por parte de las empresas turísticas y el incremento de la competitividad en un ambiente de reducción de la demanda turística.

A nivel internacional²⁴, el sector hotelero reaccionó de forma unánime con una reducción del precio de venta en una coyuntura de debilidad de la demanda turística. La combinación de una menor demanda de alojamientos y una disminución del precio provoca un fuerte impacto sobre los ingresos por venta y sobre la cuenta de resultados. Según el Hotel Price Index²⁵, la caída global de las tarifas de los hoteles

²⁴ Según el Índice de Precios Hoteleros, Balance 2009. Elaborado por Hoteles.com.

²⁵ Mide los precios pagados por los clientes por habitación, sobre una muestra de 94.000 hoteles de más de 16.000 localidades.

en 2009 se cifra en un -14 por ciento respecto al año anterior (un -13 por ciento en Europa), esto implica que los niveles de precios de 2009 se situaron aproximadamente en el mismo nivel que tenían en el año 2003. Afortunadamente, este ritmo de descenso de los precios de venta fue desacelerándose a lo largo del año 2009, desde un -16 por ciento en el I trimestre hasta un -7 por ciento en el IV trimestre. La entidad que publica el citado índice interpreta que las causas de las disminuciones del precio se deben al aumento de la oferta en ciertos destinos y a la debilidad de la demanda. Los precios en España en 2009 disminuyeron en la misma proporción que a nivel internacional, según la fuente mencionada, y en el caso de Almería en los hoteles de la ciudad de Almería la intensidad de la rebaja fue menor, del -10 por ciento, aunque las tarifas aplicadas en la ciudad están muy por debajo del promedio de precio de los hoteles españoles. A nivel nacional, Exceltur²⁶ también destaca en la coyuntura turística de 2009 la disminución del precio de venta y habla de guerra de precios en el sector; además, según esta fuente²⁷ las disminuciones de precios de los hoteles de Almería situados en el litoral fue inferior a la de los hoteles de la ciudad de Almería. Por otro lado, en España según el Índice de Precios Hoteleros (IPH) en 2009 disminuyeron los precios en un -5,6 por ciento (6,7 puntos porcentuales menos que en el año anterior) y el Índice de Ingresos Hoteleros (IIH)²⁸ se redujo en un -4,4 por ciento.

La información sobre competitividad del sector turístico es limitada. Recientemente, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) ha elaborado el Índice de Tendencia Competitiva Turística (ITCT) de España²⁹ frente a países considerados competidores³⁰ para el periodo 2003-2008 y concluye que el destino España ganó en competitividad turística en 2008 puesto que el índice pasó de 108,17 en 2007 a 78,34 en 2008³¹; combinándose anteriormente años de pérdida de competitividad (2005 y 2007) con años de mejoras de competitividad (2004 y 2006). No se detecta ningún tipo de tendencia con los datos relativos al periodo 2003-2008.

²⁶ Perspectivas Turísticas. Balance empresarial del año 2009 y perspectivas para 2010. Nº 31, enero 2010.

²⁷ Exceltur. Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Resultados 2009. Marzo, 2010.

²⁸ Ambos índices elaborados por el INE.

²⁹ Publicados en: Balance del turismo. Año 2009. Abril, 2010.

³⁰ Son los de la zona Mediterráneo Sur (Turquía, Túnez, Egipto y Marruecos), Mediterráneo Norte (Croacia, Bulgaria, Grecia e Italia), Caribe, Centroamérica y EEUU (R. Dominicana, Cuba, México, Brasil y USA) y Europa Occidental (Alemania, Reino Unido, Francia y Portugal).

³¹ Tal como está definido el ITCT, un menor valor del índice significa una mejora de la competitividad de España como destino turístico.



La actual crisis económica ha acentuado aún más el entorno competitivo que venía caracterizando al sector turístico en los años anteriores a la crisis. Por ello, conviene relatar el marco competitivo en la región en el que se desenvuelve el turismo de la provincia de Almería. Se utiliza la información contenida en el estudio MoniTUR 2009³² sobre la competitividad de los destinos turísticos por comunidades autónomas. En primer lugar, se expone el ranking relativo de Andalucía por pilares competitivos y, posteriormente, las ventajas y desventajas competitivas de la región. En relación a las ventajas competitivas se ha reinterpretado el documento original, incluyendo en las mismas solo las ventajas en las cuales Andalucía ocupaba los tres primeros lugares entre las 17 comunidades autónomas.

Ranking relativo de Andalucía por pilares competitivos		
<i>Pilares competitivos</i> ³³	Ranking entre 17 CCAA	Valor 100 = media de las 17 CCAA
Visión de marketing estratégico y apoyo	1	117,4
Accesibilidad y conectividad por medios de transportes	4	108,7
Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	15	91,5
Diversificación y categorización de productos turísticos	2	118
Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	14	88,2
El turismo como prioridad política y su gobernanza	4	105,8
Desempeño: resultados económicos y sociales	3	119,6
Andalucía (agregación de los 66 indicadores)	4	107

FUENTE: MoniTUR 2009. Exceltur y colaboración de Deloitte.

Los efectos de la crisis económica han sido notables sobre la demanda turística en 2008 y sobre todo en 2009. Y el análisis del ciclo resaltó las diferencias de comportamiento de Almería respecto a Andalucía y, en menor grado, respecto a España en la última fase del ciclo. La actual fase depresiva del ciclo de la demanda turística es transitoria pero resulta más preocupante el cambio de tendencia que se registra, con una tendencia decreciente más intensa en los últimos años en el caso de Almería respecto a Andalucía y España; aunque aún es difícil realizar afirmaciones sobre el carácter permanente o no del cambio de tendencia, por el escaso periodo de tiempo transcurrido. En esta línea, puede ser útil recordar que la OMT³⁴ mantiene vigente sus predicciones para el año 2020, las cuales estimaban un crecimiento turístico a nivel mundial en torno al 4 por ciento de promedio anual durante el periodo 1995-2020 y en el caso de Europa del 3 por ciento.

³² Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas. Exceltur en colaboración con Deloitte, junio de 2010.

³³ Remitimos al lector a la publicación señalada para una detallada información.

³⁴ OMT (2010): El turismo internacional encarrilado hacia la recuperación después de un 2009 extraordinariamente difícil.

Ventajas competitivas de Andalucía		
<i>Aspectos</i>	Ranking entre 17 CCAA	Valor 100 = media de las 17 CCAA
Dotaciones presupuestarias para marketing y promoción	1	183,9
Suficiencia de trenes de alta gama	2	137,5
Puesta en valor de las playas con equipamiento	2	116,1
Playas con calidad certificada	2	138,7
Turismo cultural	1	161
Capacidad para acoger reuniones	2	147,3
Número de asistentes a reuniones	3	126,3
Puesta en valor de los parques naturales	2	157,4
Desarrollo de rutas verdes	1	162,6
Turismo de nieve	3	98,2
Centro de enseñanza de español acreditados	1	180,9
Presencia de hoteles de categoría	3	133,5
Calidad de restauración	2	121,8
Atractivo de la oferta universitaria turística	3	124,7
Coordinación inter-consejerías	1	129
Existencia y consistencia del Plan estratégico de turismo	1	130,3
Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo	1	128,9
Coordinación con el sector privado	1	113,5
Total de ingresos turísticos	1	153,1
Empleo turístico	2	146,8

FUENTE: MoniTUR 2009³⁵. Exceltur y colaboración de Deloitte.

Desventajas competitivas de Andalucía		
Aspectos	Ranking entre 17 CCAA	Valor 100 = media de las 17 CCAA
Productividad de los trabajadores	17	61,9
Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	14	55,1
Niveles de congestión de los destinos turísticos	13	69,9
Dotación de servicios sanitarios (suficiencia de plazas)	14	82,8
Niveles de seguridad	14	94
Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional	14	75,3
Agilidad en la gestión administrativa	16	59
Adecuación de la normativa turística	15	58,1
Satisfacción del turista	14	85,3

FUENTE: MoniTUR 2009. Exceltur y colaboración de Deloitte.

Los parámetros o retos que inciden sobre el sector turístico, sobre todo tras la crisis económica, son el incremento de la competencia entre los destinos turísticos, las mayores posibilidades de atracción de nuevos clientes con nuevos productos y con productos tradicionales, los cambios paulatinos en los hábitos y preferencias de los turistas, la mayor valoración del entorno natural y las condiciones medioambientales y los avances sustantivos en el ámbito tecnológico en múltiples facetas de la

³⁵ Con modificación del documento original, incluyendo solo entre las ventajas los aspectos en los cuales Andalucía ocupa las tres primeras posiciones.



actividad turística. La actividad turística, en sus fases de producción y distribución, aumenta en complejidad y exige un esfuerzo especial de adaptación por parte de las empresas y los destinos turísticos.

Las tendencias actuales de la demanda turística y los avances tecnológicos obligan a las empresas turísticas y a los destinos a adoptar nuevas estrategias o, a veces, a aplicar antiguas estrategias con mayor intensidad. Las estrategias de actuación en el sector, públicas y privadas, deben aplicarse con mayores dosis de innovación y prestando especial atención a las siguientes cuestiones:

- ✓ Diferenciación de los destinos.
- ✓ Diversificación de los productos turísticos.
- ✓ Aumento de la calidad.
- ✓ Mayor competitividad de las empresas turísticas.
- ✓ Mejor conocimiento de los mercados y de los cambios de los hábitos y pautas de la demanda.
- ✓ Mayor y mejor aprovechamiento de la tecnología en todas las fases de la actividad productiva.

En esta línea va el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, cuyo objetivo final es mejorar la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico español, aportando el máximo bienestar social. Ante los nuevos retos turísticos, propone un cambio de estrategia y apuesta por un nuevo modelo de crecimiento, basado en el conocimiento, la innovación, la mejora de la productividad y la sostenibilidad de la economía. Y todo ello, se afirma en el documento, como base para hacer frente a un contexto cada vez más competitivo.

Para completar el análisis se avanza, en un formato tipo DAFO, las condiciones del sector turístico de la provincia de Almería en el contexto regional.

Fortalezas:

- Calidad y diversificación en ciertos segmentos de la oferta turística.
- Dotaciones de calidad en el turismo náutico y de golf.
- Clima y playas.
- Buena relación precio-calidad.
- Avances en las infraestructuras de transportes y comunicaciones.
- Singularidad del territorio por la mezcla de valores naturales, patrimoniales, culturales, paisajísticos y gastronómicos.
- Riqueza en espacios naturales protegidos de gran valor ambiental.
- Abundancia de zonas de alto valor paisajístico y diversidad de paisajes.
- Importancia del turismo de los residentes.

Debilidades:

- Deficiente planificación urbana en ciertos entornos del litoral.
- Falta de calidad en ciertos destinos.
- Falta de consolidación de marcas de destinos turísticos.
- Predominio de empresas de pequeño tamaño.
- Baja diversificación de la oferta turística en determinados destinos.
- Carencia de actividades complementarias y de ocio en destinos turísticos.
- Elevada estacionalidad.
- Dependencia elevada de los mercados emisores tradicionales.

Oportunidades:

- Potencialidades en turismo de congresos, de golf y náutico.
- Oportunidad de aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, por la facilidad de acceso a las mismas, para la promoción, formación, comercialización y otros aspectos del negocio.
- Crear oferta complementaria y de ocio.
- Adaptación a las nuevas tendencias de la demanda, aprovechando la existencia de productos con un mayor componente de calidad y con atributos ecológicos.
- Plantear nuevas estrategias para corregir la estacionalidad.
- Reforzar la formación continua y potenciar los recursos humanos disponibles.
- Potenciar el desarrollo del turismo en entornos naturales y el turismo activo.

Amenazas:

- Presión urbanística en ciertos entornos.
- Desaparición de formas tradicionales de cultura y patrimonio popular.
- Incapacidad de adaptación de ciertos segmentos de la oferta a las nuevas tendencias del mercado.
- Débil esfuerzo en mejoras de la competitividad en empresas turísticas de reducido tamaño.
- Insuficiente atención a la formación y a potenciar los recursos humanos.

