



LA VOZ
DEL SECTOR
YOLANDA
AGUILAR

**MUNDO
INEDITO**

LA VOZ DEL SECTOR

ENTREVISTA A YOLANDA DE AGUILAR

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
DE ANDALUCÍA



Nacida en Jaén (1965), Yolanda de Aguilar es licenciada en Derecho por la Universidad de Córdoba, máster en Asesoría Jurídica de Empresa en el Instituto de Empresa en Madrid y máster en Relaciones Laborales de la CEOE, además de haber cursado el Programa de Alta Dirección de Empresas Líderes (ADEL) del Instituto Internacional San Telmo. Vinculada al ámbito del turismo desde 1990, ha sido la primera mujer en dirigir una gran feria internacional de turismo en Europa -FITUR-, y un palacio de ferias y congresos en España -FYCMA-, desde el año 2003 hasta la actualidad. Ha formado parte de las juntas directivas de las principales asociaciones sectoriales nacionales y, desde 2003, de la Mesa del Turismo. Su visión sobre el sector turístico le ha valido también pertenecer al Consejo Español de Turismo y presidir y coordinar la mesa del Turismo de Congresos y Reuniones en el marco de la 'Conferencia Estratégica de Turismo' impulsada por el Gobierno andaluz. Además, en el ámbito europeo, ocupó la presidencia de la red de Regiones Europeas para el Turismo Sostenible y Competitivo (NECSTouR), ostentando actualmente la vicepresidencia ejecutiva.

LA VOZ DEL SECTOR

ENTREVISTA A YOLANDA DE AGUILAR

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCÍA

1 ¿Cuál es el perfil del turista que visita Andalucía? ¿De dónde viene? ¿Qué busca?

El perfil de los turistas que vienen a Andalucía varía dependiendo de su procedencia. Más de la mitad de la demanda procede de la propia región y del resto de España. Estos son turistas fieles al destino, con visitas cortas durante la temporada no veraniega y más largas durante sus vacaciones estivales, que suelen organizar su viaje de forma particular, que buscan ocio, descanso, clima y playas, pero cada vez evolucionan más hacia un turista que quiere disfrutar de entornos naturales, de la gastronomía, de experiencias que hagan su estancia más completa. Eso ocurre también con el turismo extranjero, aunque en este caso varía la organización del viaje y las preferencias. Es una demanda menos homogénea, pero igualmente atraída por nuestra oferta rica en productos y destinos. Por otra parte, se están incorporando turistas que quieren un viaje a medida, que piden servicios diferenciados y alojamientos de calidad. En ese aspecto, nuestra oferta alojativa, especialmente en el caso de los hoteles, está creciendo sustancialmente en el caso de cuatro y cinco estrellas por la gran demanda de este tipo de establecimientos.

Andalucía es el principal destino del sur de Europa en capacidad y en términos de calidad-precio de su oferta y los continentales son nuestros primeros clientes. Hay cuatro o cinco destinos que son los más importantes de Europa: Reino Unido, Alemania, Francia e Italia y países nórdicos o bajos. Pero la geopolítica global nos dice que nuestros clientes, los que, como dice nuestro consejero Arturo Bernal, aún no han nacido, van a conformar la clase media mundial en el Asia del Pacífico dentro de 20 o 30 años. China, India, Malasia, Filipinas, Singapur, Vietnam... y por supuesto Norteamérica, son prioritarios para nosotros, incluso el Asia central y Oriente Medio. Es una apuesta por captar nuevas generaciones de turistas. De hecho, el 66% de los clientes de la generación Z influyen en los viajes de toda la familia, tienen capacidad de prescripción y de contratación, con una alta conciencia de la sostenibilidad, que fomentan la calidad y ayudan a la desestacionalización.

LA VOZ DEL SECTOR

ENTREVISTA A YOLANDA DE AGUILAR

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCÍA

2 ¿Qué elementos diferenciadores tiene el destino Andalucía?

La marca Andalucía es una de las más potentes del mercado turístico, conocida mundialmente y consolidada en el imaginario de los potenciales clientes. Somos una marca asociada a la calidad y a la excelencia, a la diversidad, a las experiencias únicas, a la autenticidad, al disfrute y la alegría. A los conceptos más básicos que busca un viajero sea cual sea su principal motivación y, en ellos, reside nuestra principal ventaja competitiva. Ahora es el momento de que se nos asocie también a la modernidad, la innovación, la sostenibilidad, y otros valores que se han incorporado a la demanda del cliente.

3 ¿Hacia dónde va a ir la política turística de Andalucía en los próximos meses?

La estrategia de la Consejería se encamina hacia un turismo de más calidad, mayor impacto económico, con estancias más largas y una mayor distribución en el tiempo y el territorio. Un turista que alargue o multiplique sus estancias y genere un gasto elevado, para que ello revierta en nuestro tejido empresarial y social. Combinar el enorme talento que hay en Andalucía con lo mejor y lo más novedoso de su oferta: Andalucía como destino, como oportunidad y como proyecto de vida. Además, hemos avanzado en el modelo de gestión, integrando a los empresarios con el objetivo de impulsar la corresponsabilidad y la cogobernanza de esta industria y hacer partícipe al sector privado de la toma de decisiones. Y vuelvo a parafrasear a nuestro consejero: turismo y empresa son obligados compañeros de viaje de un nuevo tiempo que debe forjarse de la mano del sector público y privado. Cuestiones tan importantes como la conectividad del destino, productos que contribuyan a la desestacionalización, la formación y refuerzo de la imagen de los trabajadores y la mejora de la percepción de esta actividad en la sociedad son ya cuestiones que están aplicándose o diseñándose conjuntamente.

LA VOZ DEL SECTOR

ENTREVISTA A YOLANDA DE AGUILAR

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
DE ANDALUCÍA

4 El próximo mes de noviembre, CEAV celebra en Granada la 7ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes. ¿Qué esperáis del evento?

Ante todo, decir que es un honor que CEAV haya elegido Andalucía, y en concreto la maravillosa ciudad de Granada, para albergar esta cumbre. Nuestras expectativas son muy altas, porque debemos dar una imagen de calidad, de capacidad de organización de eventos como este, debemos ser capaces de convertirnos en la casa de todos los que asistan a este encuentro tan importante para el destino. que se han incorporado a la demanda del cliente.

5 Por último, ¿cómo trabaja la Consejería de Turismo con las agencias de viajes?

De forma muy estrecha. Las agencias forman parte de nuestras estrategias, de nuestras acciones de promoción y de nuestro trabajo a la hora de desarrollar planes y normas que afecten a su actividad. Es fundamental mantener un diálogo permanente, pero también lo es el que se impliquen en la toma de decisiones y en todos los planes que llevemos a cabo.