



II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18

Realizado por la Consejería de Turismo y Deporte en
colaboración con la Empresa Pública para la Gestión del Turismo
y del Deporte de Andalucía

Andalucía



Contenidos

Presentación	5
1. Evaluación del I Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16	10
1.1. RMET	10
1.2 Balance I Plan de Choque	11
1.2.1. Periodo Octubre 14 - Marzo 15	12
1.2.2 Periodo Abril 15 - Septiembre 15	14
1.2.3. Periodo Octubre 2015 - Marzo 2016	16
1.2.4. Acciones de amplio espectro	17
1.2.5. Acuerdos con TTOO	18
1.2.6. Iniciativas europeas	20
2. Contexto de la estacionalidad	22
2.1. Datos de la Comunidad Autónoma	22
2.2. Datos de la temporada de verano 2015 en la Comunidad Autónoma	24
2.3. Datos del litoral andaluz	25
2.4. Datos de la temporada de verano en el litoral andaluz	26
2.5. Seguimiento y evaluación de la Estacionalidad en el litoral andaluz	27
3. II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18	30
3.1 Arquitectura	30
3.2. Principio de complementariedad	32
3.3 Ejes operativos y líneas de actuación	35
(EO) Eje Operativo 1	35
(EO) Eje Operativo 2	36
(EO) Eje Operativo 3	37
(EO) Eje Operativo 4	37
(EO) Eje Operativo 5	38
(EO) Eje Operativo 6	39
(EO) Eje Operativo 7	40

4. Sinergias	42
4.1 Segmento Turismo náutico	42
Odyssea Sudoe 2	42
Blue Growth o Crecimiento azul	42
4.2 Segmento Turismo Social	44
5. Plan de acción	46
5.1 Resumen	46
5.2 Presupuesto II Plan de Choque contra la estacionalidad turística del litoral andaluz 16-18	48
5.3 Acciones	52
EO1 Colaboración y Cooperación público-privada	52
EO2 Marketing y apoyo a la comercialización	52
EO3 Incentivos económicos para las Pymes turísticas	54
EO4 Innovación y desarrollo tecnológico	54
EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	56
EO6 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	62
EO7 Sensibilización de la oferta y la demanda	63
6. Seguimiento y evaluación	66
6.1 Sistema de Indicadores	66
Vulnerabilidad	67
Rentabilidad	67
7. Anexos	70
7.1. Periodo oct14-mar15	70
7.2. Periodo abr15-sep15	74
7.3. Periodo oct15-mar16	77

Introducción

Presentación

Desde hace algunos años, los más relevantes organismos públicos y privados con competencia en materia turística, a nivel internacional y nacional vienen mostrando una creciente preocupación por alcanzar un turismo sostenible y consolidado. Ya en el año 2003, la **Comisión de las Comunidades Europeas** en su informe “**Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo**”, destacaba la estacionalidad como uno de los retos del futuro en el sector turístico.

En este contexto, la **Organización Mundial del Turismo** (OMT) puso en marcha en el año 2014 en Uruguay, un primer prototipo de lucha contra la estacionalidad denominado Punta del Este 365, el cual ha sido elaborado en colaboración con los actores públicos y privados del sector turístico local y que tiene por objetivo alcanzar un destino abierto todo el año.

Las políticas de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, siendo coherentes con estas orientaciones, han demostrado su compromiso inequívoco de avanzar en la colaboración público-privada en pro de la lucha contra la estacionalidad. Fruto de este compromiso, **el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía aprobó las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020 en su sesión de 6 de mayo de 2014**, donde se plantea la urgencia de acometer este fenómeno desde una perspectiva mucho más especializada y selectiva, actuando específicamente sobre el litoral andaluz. De este modo, **se prevé el desarrollo de 3 Planes de Choque** contra la Estacionalidad de carácter bianual, de los que el

primero de ellos finalizó su ejecución el pasado mes de marzo de 2016 y del que a continuación se presentará una completa evaluación.

Cabe destacar que con ocasión de la **3ª Conferencia sobre Desestacionalización** que fue **organizada por la OMT** en el mes de junio de 2015, en el Palacio de Congresos y Exposiciones Costa del Sol – Torremolinos, la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía tuvo la oportunidad de **presentar a nivel internacional las medidas concretas que se estaban impulsando para reducir la estacionalidad en nuestra Comunidad Autónoma**.

Entre las conclusiones alcanzadas en dicho Congreso, **se destaca la necesidad de crear un partenariado estratégico y colaborativo en el que se encuentren involucrados todos los actores del sector turístico**, así como propiciar **una mayor cooperación en materia de planificación turística** del destino para luchar contra la estacionalidad.

Igualmente, al abrigo de dicha Conferencia se han destacado entre otras medidas para la lucha contra la estacionalidad:

- La creación de **microproductos turísticos** basados en recursos de estacionalidad complementaria o compensadora;
- El desarrollo de una **política de eventos coordinada** entre municipios;
- La potenciación de la **complementariedad litoral – interior**;
- La promoción de las **actividades náuticas**;
- El fomento del **cicloturismo**;
- La generación de **nuevos atractivos marinos**;
- El desarrollo de los productos de **salud y belleza**.

Por otro lado, el **26 de julio de 2016** se ha firmado entre la Consejería de Turismo y Deporte, la Confederación de Empresarios de Andalucía, Comisiones Obreras de Andalucía y la Unión General de Trabajadores de Andalucía la **Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía**. Este documento de concertación de la política turística establece una serie de objetivos generales del turismo en Andalucía, entre los que se encuentra el de minimizar la estacionalidad.

En el documento de la Alianza se mantiene que “la estacionalidad turística se presenta como el problema estructural más grave de la industria turística. Frente a ello, impulsar la **diversificación y diferenciación** turística sobre la base de nuestro patrimonio natural y cultural, y la **complementariedad** de territorios y la **alianza** de sectores productivos, sin duda, **minimizará los efectos de esta estacionalidad**”.

Son muchas y variadas las acciones y herramientas que se están utilizando para conseguirlo. La Alianza cita el propio Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística en el litoral andaluz, la puesta en marcha de la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística, el Programa de Actuación P.12 del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, el nuevo Plan Director de Marketing Horizonte 2020, el fomento de programas de turismo social, entre otros.”

El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2016-2018, que comenzará su andadura el mes de Octubre de 2016 **tras haber sido consensuado y aprobado en la Mesa del Turismo, el día 3 de octubre de 2016.** Este II Plan de Choque ha continuado con el espíritu de su predecesor que ya recogía muchas de aquellas medidas y ha aunado todas las actuaciones que van a contribuir a la desestacionalización de la actividad turística del litoral andaluz a partir de todos los instrumentos de la planificación turística de Andalucía en aras de

una mayor concentración y efectividad y cuyos pilares fundamentales son:

- 01. Impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico** en el litoral de Andalucía para así favorecer un crecimiento sostenible y competitivo del mismo.
- 02. Mostrar Andalucía como destino diverso, plural y en funcionamiento todo el año, contribuyendo a un aumento del empleo estable, de calidad e igualitario.**
- 03. Desarrollar campañas publicitarias y de comunicación adaptadas** a la captación de turistas y en función de los modelos vacacionales de los diferentes mercados.
- 04. Potenciar la comercialización** de productos turísticos que favorezcan la desestacionalización por su capacidad de atraer segmentos de demanda menos mediatizados por la temporalidad.
- 05. Poner a disposición de empresarios y emprendedores instrumentos financieros y beneficios fiscales** que contribuyan a que sus negocios operen todo el año.
- 06. Fomentar la creación de productos turísticos** a medida de grupos poblacionales concretos.
- 07. Favorecer la celebración de eventos** de todo tipo y con gran capacidad de atracción de visitantes.
- 08. Incentivar la oferta complementaria** como factor influyente y diferenciador a la hora de elegir el destino.
- 09. Fomentar los “Clubs de Producto”.**
- 10. Promover acuerdos público-privados** de comercialización de productos turísticos que incentiven la desestacionalización.
- 11. Impulsar la formación** y la mejora de la capacitación como pilar esencial de competitividad.
- 12. Sensibilizar al sector,** a las Administraciones competentes y a la población local acerca de la importancia de convertir el litoral Andaluz en un destino atractivo los 365 días del año.



El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andalúz 16-18 nace con los siguientes **objetivos**:

Objetivo 1. Impulsar medidas de cara a la consecución de la homogeneidad de la actividad turística, a través de actuaciones sobre la demanda y la oferta, que propicien una distribución temporal más uniforme de la afluencia turística hacia el litoral, **y mayor estabilidad en el empleo.**

Objetivo 2. Atraer nuevos segmentos de demanda de mercados emisores, a través del conocimiento de sus hábitos de viaje y motivaciones fuera de la temporada alta, apoyando la comercialización de productos turísticos especializados que respondan a los intereses de los turistas.

Ámbito geográfico

57 municipios de las áreas costeras de las provincias de Almería, Cádiz, Granada Huelva y Málaga, excluyendo las capitales de provincia.

Provincias	Nº Municipios	Porcentaje
Huelva	8	14%
Cádiz	15	26 %
Málaga	13	23 %
Granada	9	16 %
Almería	12	21 %
Total municipios	57	100%

Ámbito temporal

57 actuaciones durante 18 meses. El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andalúz 16-18 iniciará su andadura durante el cuarto trimestre de 2016 y tendrá una duración de 18 meses, concluyéndose sus acciones en marzo de 2018.

CRONOGRAMA II PLAN DE CHOQUE



1. Evaluación del I Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

1. Evaluación del I Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

1.1. RMET

Para dar cumplimiento a lo previsto en el Eje Operativo 1 del Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz, 14-16, **con fecha 16 de noviembre de 2015, se acordó dar inicio al Expediente para la formalización del “Protocolo General de Colaboración** entre la Consejería de Turismo y Deporte, las Diputaciones Provinciales de Almería, Cádiz, Granada, Huelva y Málaga y los Ayuntamientos de los municipios costeros de Andalucía, para promover acciones destinadas a favorecer la implantación de medidas que luchen contra la estacionalidad en el ámbito turístico”.

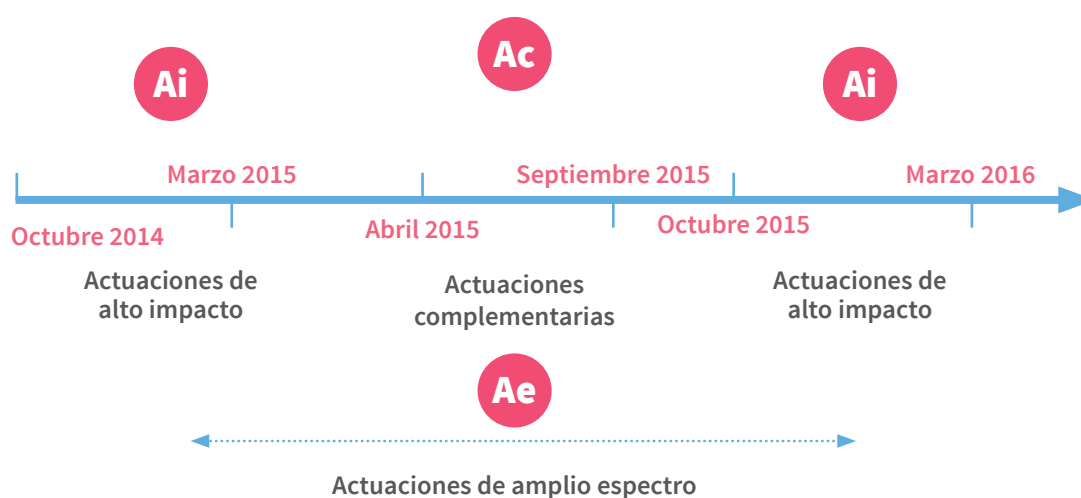
En esa misma fecha se envió un escrito a la Secretaría General Técnica de la Consejería de Turismo y Deporte a los efectos de recabar el Informe de la Asesoría Jurídica sobre el citado Protocolo.

Con fecha 17 de febrero de 2016 se emitió el informe de la Asesoría Jurídica, del que se desprende que **“las Redes de cooperación territorial aparecen concebidas por el legislador autonómico como una forma o instrumento de cooperación estrictamente local**, esto es, limitado desde el punto de vista subjetivo a personas o entidades que persigan fines de interés general local”.

Es decir, **la Red de Municipios** se configura como un instrumento de cooperación intermunicipal, que **únicamente puede ser creada por los municipios**, por lo que la iniciativa para su constitución debe partir de los propios municipios o de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), y no a instancias de la Junta de Andalucía.

1.2 Balance I Plan de Choque

ÁMBITO TEMPORAL I PLAN DE CHOQUE



Durante el **periodo oct14-mar16** se han ejecutado un total de:

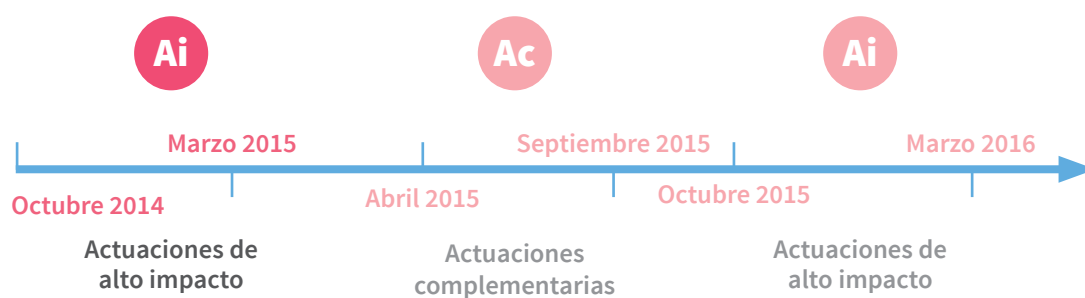
- **154 acciones** de alto impacto (Ai),
- correspondientes al **EO2 Marketing y apoyo a la comercialización**,
- equivalentes a **3.006.296 €**,

- lo cual representa un **16,3% del total del presupuesto** previsto para la ejecución de este Plan.

Nº Acciones Ejecutadas:	14 campañas
154	46 Golf
	44 Reuniones
	15 Náutico
	33 Microsegmentos
	2 Senior
Presupuesto ejecutado	3.006.296 €
Porcentaje sobre el presupuesto total	16,3%

A continuación, se detallan el total de acciones ejecutadas en cada uno de los periodos de ejecución del Plan:

1.2.1. Periodo Octubre 14 - Marzo 15



Durante el **periodo oct14-mar15** se han ejecutado un total de:

- **74 acciones** de “alto impacto” (Ai),
- correspondientes al **EO2 Marketing y apoyo**

a la comercialización,

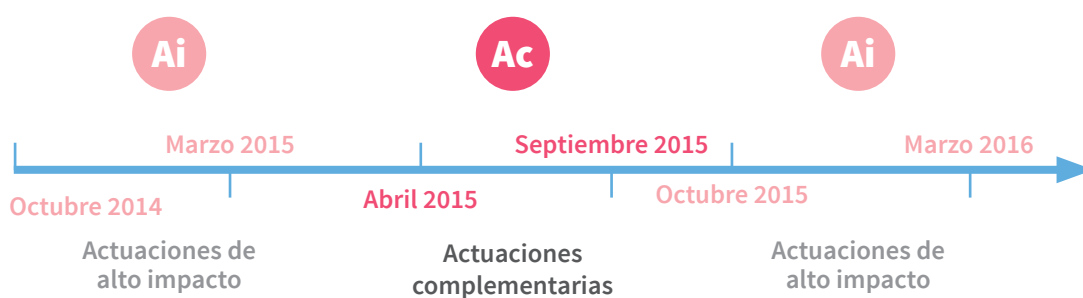
- equivalentes a **1.794.079 €**,
- lo cual representa un **9,8% del total del presupuesto** previsto para la ejecución de este Plan.

Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

PERIODO OCTUBRE DE 2014 - MARZO 2015

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización		
LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
11	Campañas	1.190.112 €
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
19	Golf	205.380 €
20	Reuniones	194.400 €
8	Náutico	99.390 €
15	Microsegmentos (enogastrónomico, activo, naturaleza, ornitológico y cultural)	101.797 €
LA3 - Nichos de población con libertad para viajar		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
1	Senior	3.000 €
EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores		
LA2 – Diversificación de la Oferta		
Presentación de la convocatoria europea COSME – COS-TFLOWS-2014-3-15 (“Facilitando los flujos turísticos transnacionales Europeos del segmento SENIOR en temporada media y baja”)		
15 de enero de 2015		
Nº total acciones:		Total presupuesto ejecutado:
74		1.794.079 €

1.2.2 Periodo Abril 15 - Septiembre 15



Adicionalmente, durante el **periodo abr15-sep15**, se han ejecutado un conjunto de **acciones complementarias** a las inicialmente previstas en el **EO2 Marketing y apoyo a la comercialización**, sumando un total de:

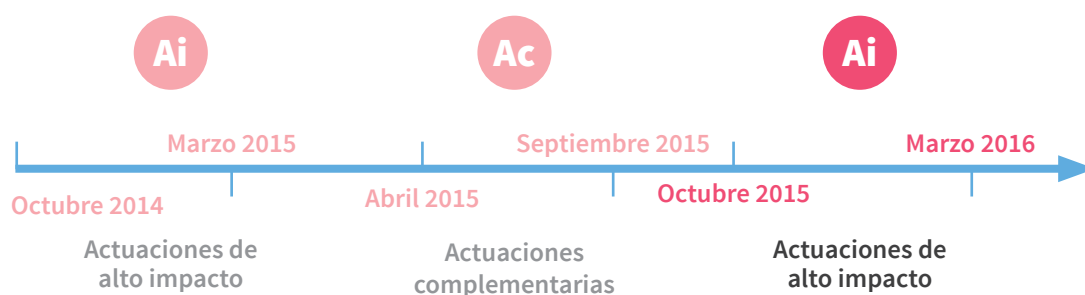
- **56 acciones** complementarias (Ac),
- correspondientes al **EO2 Marketing y apoyo a la comercialización**,
- equivalentes a **689.586 €**
- lo cual representa un **3,7% del total del presupuesto** previsto para la ejecución de este Plan.

Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

PERIODO ABRIL DE 2015 - SEPTIEMBRE 2015

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización		
LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
1	Campaña	0 €
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
23	Golf	421.651 €
13	Reuniones	129.700 €
4	Náutico	52.300 €
14	Microsegmentos (enogastrónomico, activo, naturaleza y ornitológico)	78.935 €
LA3 - Nichos de población con libertad para viajar		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
1	Senior	7.000 €
Nº total acciones: 56		Total presupuesto ejecutado: 689.586 €

1.2.3. Periodo Octubre 2015 - Marzo 2016



Durante el **periodo oct15-mar16** se han ejecutado un total de:

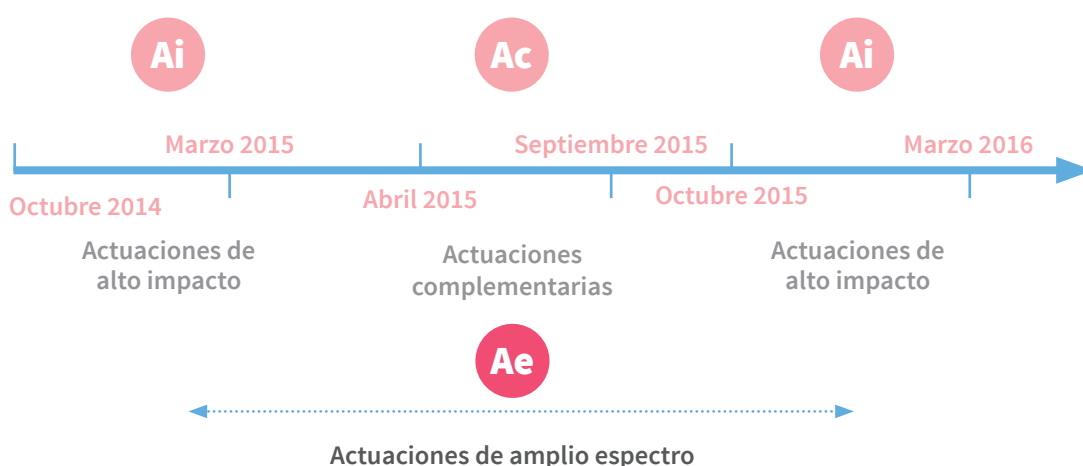
- **24 acciones** de “alto impacto”(Ai),
- correspondientes al **EO2 Marketing y apoyo a la comercialización**,
- equivalentes a **522.631 €**,
- lo cual representa un **2,8% del total del presupuesto** previsto para la ejecución de este Plan.

Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

PERIODO OCTUBRE DE 2015 - MARZO 2016

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización		
LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
2	Campaña	205.000 €
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador		
Nº acciones ejecutadas	Segmentos	Importes €
4	Golf	53.075 €
11	Reuniones	224.776 €
3	Náutico	22.500 €
4	Microsegmentos (enogastrónomico y ornitológico)	17.280 €
Nº total acciones: 24		Total presupuesto ejecutado: 522.631 €

1.2.4. Acciones de amplio espectro



Buena parte de las acciones de amplio espectro (Ae) incluidas en el I Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16 **dependían para su ejecución de la aprobación de los instrumentos de planificación estratégica turística** que han sido elaborados durante los últimos años por la Consejería de Turismo y Deporte.

De forma muy especial, éste ha sido el caso del **Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, aprobado** por el

Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en su reunión del **9 de febrero de 2016**; y de **la Estrategia Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020**, que lo fue a su vez con fecha **13 de marzo de 2016**.

Ambas fechas se sitúan muy cerca del final del periodo de vigencia del I Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz, establecido para el 31 de marzo de 2016.

1.2.5. Acuerdos con TTOO

Como novedad para el periodo de vigencia del Plan, no se ha llegado a acuerdos directos e individuales con intermediarios turísticos de una manera directa y privada. **Por primera vez y a favor de la concurrencia pública y una mayor transparencia, se ha celebrado un concurso** a través del que se han firmado acuerdos de colaboración con touroperadores

de determinados mercados especializados en segmentos concretos **para todo el destino de Andalucía**, por este motivo se va a analizar de forma independiente.

Durante el **periodo oct14-mar15** se han formalizado un total de:

- **13 acuerdos**
- equivalentes a **651.949, 95 €**

Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

PERIODO OCTUBRE DE 2014 - MARZO 2015

Acuerdos TTOO			
Mercados	TTOO	Segmentos	Importes €
Reino Unido	Jet2 Holidays Limited	Vacacional	50.000 €
	TUI España Turismo, S.A.		50.000 €
Reino Unido	Your Golf Travel Limited	Golf	24.999,99 €
	Golfbreaks Limited		24.999,99 €
	Jet2 Holidays Limited		24.999,99 €
Alemania	TSS-Touristik Service System GMBH	Alemania	90.750 €
	Thomas Cook Touristik GMBH		90.750 €
	TUI España Turismo, S.A.		90.750 €
Alemania	Viajes Sidetours	Cultural, Golf y Salud	42.350 €
	TSS-Touristik Service System GMBH		42.350 €
Francia	Karavel, S.A.U	Vacacional, Interior y Circuitos	19.999,99 €
	TUI España Turismo, S.A.		19.999,99 €
Países Nórdicos	Solresor I Sverige AB.	Senior, Circuitos y Golf	80.000 €
EE.UU.	-----	Lujo	(60.000 €)
Reino Unido	-----	Interior y Circuitos	(90.750 €)
Nº acuerdos: 13		Total presupuesto 651.949,95 €	

Durante el **periodo oct15-mar16** se han formalizado un total de:

- **7 acuerdos**
- equivalentes a **421.199,99 €**

Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

PERIODO OCTUBRE DE 2015 - MARZO 2016

Acuerdos TTOO			
Mercados	TTOO	Segmentos	Importes €
Reino Unido	Jet2 Holidays Limited	Vacacional	50.000 €
Reino Unido	Jet2 Holidays Limited	Golf	24.999,99
Alemania	TSS-Touristik Service System GMBH	Vacacional	90.750
	Thomas Cook Touristik GMBH		90.750
Alemania	Viajes Sidetours	Cultural, Golf y Salud	42.350
	TSS-Touristik Service System GMBH		42.350
Países Nórdicos	Solresor I Sverige AB.	Senior, Circuitos y Golf	80.000
Nº acuerdos: 7		Total presupuesto 421.199,99 €	

Estos 20 acuerdos no están sumados al total de acciones ejecutadas por abarcar todo el territorio de la Comunidad Autónoma.

1.2.6. Iniciativas europeas

Las iniciativas europeas, constituyen un estímulo a las políticas de desestacionalización de la actividad turística en nuestra Comunidad Autónoma:

- bien, por su capacidad para establecer **alianzas con actores públicos y privados** de países de la Unión Europea para promover y atraer flujos turísticos, especialmente de aquellos segmentos de la población con una mayor libertad y disponibilidad para viajar

en períodos de baja actividad turística,

- bien, para **crear productos turísticos atractivos** con un alto potencial de crecimiento y expansión, que diversifique nuestra oferta en aquellas zonas donde la actividad turística acusa más la estacionalidad.

En este sentido, la Consejería de Turismo y Deporte está participando en la convocatoria del “Programa Operativo de Cooperación Territorial Transnacional Europea Espacio Atlántico” a través del siguiente proyecto:

1. EUROVELO 1 – Ruta Atlántica (Cicloturismo)

Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz				
Estado de las Iniciativas Europeas	Proceso de presentación	Resolución	Eje Operativo (EO)	Línea de Actuación (LA)
EUROVELO 1 – Ruta Atlántica	•		EO4 - Impulso de productos turísticos singulares y desestacionalizadores	LA2 - Diversificación de la Oferta 1. Rutas cicloturísticas 2. Eventos MTB 3. Complementariedad litoral-interior

EuroVelo es una **red europea de rutas ciclistas**. Se trata de un proyecto de la Federación Europea de Ciclistas (ECF) que tiene como objetivo el desarrollo de una red de rutas de larga distancia para cicloturistas que permita atravesar Europa.

El EuroVelo 1, transcurre por Noruega, Escocia, Irlanda, Inglaterra, Gales, Francia, España y Portugal. En España, el trazado pasa por zonas del País Vasco, Navarra, La Rioja, Castilla y León,

Extremadura y Andalucía y las provincias andaluzas incluidas en el EV1 son Sevilla y Huelva

Durante la vigencia del I Plan de Choque se han realizado trabajos preparatorios del proyecto para la puesta en valor turístico de la ruta liderado por el Departamento de los Pirineos-Atlánticos (Francia).

2. Contexto de la estacionalidad

2. Contexto de la estacionalidad

2.1. Datos de la Comunidad Autónoma

Viajeros

Los alojamientos reglados andaluces han recibido un total de **16,7 millones de viajeros a lo**

largo del año 2015, lo que supone un aumento del **+ 7,1%** respecto al año anterior.

Datos viajeros Año 2015	Andalucía	
	Año 2015	Incremento porcentual respecto a 2014
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (millones)	16,7	+7,1%

Fuente: Saeta

Pernoctaciones

A su vez, estos viajeros han realizado un total de **48 millones de pernoctaciones**, un **6,6%**

más que en el año 2014.

Datos pernoctaciones Año 2015	Andalucía	
	Año 2015	Incremento porcentual respecto a 2014
Número pernoctaciones en establecimientos hoteleros (millones)	48,0	+6,6%

Fuente: Saeta

«Al favorable balance hotelero, hay que añadir los buenos resultados registrados en los aeropuertos andaluces, que durante el año 2015 han recibido 10,4 millones de pasajeros, un 6 por ciento más respecto al año anterior. Estos datos sitúan a Andalucía en la quinta posición del ranking nacional de llegadas de pasajeros»

Empleo turístico

En lo relativo al empleo turístico en Andalucía, esta importante variable, también **experimentó crecimientos**, dándose en el año 2015 una

subida de cerca del 5%, alcanzándose cerca de 31.000 personas empleadas en los establecimientos reglados andaluces.

Datos empleo Año 2015	Andalucía	
	Año 2015	Incremento porcentual respecto a 2014
Número personal empleado	30.905	+4,8%

Fuente: Saeta

Movimiento aeroportuario

Al favorable balance hotelero, hay que añadir los buenos resultados registrados en los aeropuertos andaluces, que **durante el año 2015** han recibido **10,4 millones de pasajeros**, un 6

por ciento más respecto al año anterior. Estos datos sitúan **Andalucía en la quinta posición del ranking nacional de llegadas de pasajeros**.

Datos viajeros Año 2015	Andalucía	
	Año 2015	Incremento porcentual respecto a 2014
Número de pasajeros (millones)	10,4	+6,0%

Fuente: Saeta

2.2. Datos de la temporada de verano 2015 en la Comunidad Autónoma

Viajeros

Los establecimientos hoteleros andaluces han recibido entre los meses de junio a septiembre

7,3 millones de viajeros, un +6,5% respecto al año pasado.

Datos viajeros verano 2015	Andalucía		
	Junio - Sept.	Agosto	Incremento porcentual respecto a 2014
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (millones)	7,3	2,0	+6,5%

Fuente: Saeta

Pernoctaciones

Estos mismos viajeros han realizado cerca de **24 millones de pernoctaciones, destacando el mes de agosto con 7,2 millones**. En su conjunto, los establecimientos hoteleros andaluces han

registrado durante este verano **un crecimiento de pernoctaciones del + 6,3%** respecto a la temporada pasada.

Datos pernoctaciones verano 2015	Andalucía		
	Junio - Sept.	Agosto	Incremento porcentual respecto a 2014
Número pernoctaciones en establecimientos hoteleros (millones)	23,8	7,2	+6,3%

Fuente: Saeta

2.3. Datos del litoral andaluz

Los datos correspondientes a la anualidad 2015 correspondientes al litoral de Andalucía, nos van a permitir analizar la situación actual.

Viajeros

Según los datos de coyuntura turística correspondientes al año 2014 publicados por SAETA, los alojamientos reglados del litoral andaluz

han recibido **8,6 millones de viajeros, lo que supone un aumento del 5,9%** respecto al mismo periodo del año anterior.

Datos viajeros Año 2015	Andalucía	
	Año 2015	Incremento porcentual respecto a 2014
Número de viajeros en alojamientos hoteleros (millones)	8,6	+5,9%

Fuente: Saeta

Pernoctaciones

A su vez, estos viajeros han realizado cerca de **33 millones de pernoctaciones, un 5 por ciento**

más que en el mismo periodo de 2014.

Datos pernoctaciones Año 2015	Andalucía	
	Año 2015	Incremento porcentual respecto a 2014
Número pernoctaciones en establecimientos hoteleros (millones)	32,7	+5,0%

Fuente: Saeta

2.4. Datos de la temporada de verano en el litoral andaluz

Viajeros

Según los datos de coyuntura turística correspondientes a los meses de verano del año 2015 publicados por el INE, los alojamientos reglados

del litoral andaluz han recibido **4,4 millones de viajeros, lo que supone un aumento del 5,4%** respecto al mismo periodo del año anterior.

Datos viajeros en el litoral verano 2015	Andalucía		
	Junio - Sept.	Agosto	Incremento porcentual respecto a 2014
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (millones)	4,4	1,2	+5,4%

Fuente: Saeta

Pernoctaciones

A su vez, estos viajeros han realizado más de **18,2 millones de pernoctaciones, un 5,2% más** que en el mismo periodo de 2014.

Datos pernoctaciones en el litoral verano 2015	Andalucía		
	Junio - Sept.	Agosto	Incremento porcentual respecto a 2014
Número pernoctaciones en establecimientos hoteleros (millones)	18,2	5,6	+5,2%

Fuente: Saeta

2.5. Seguimiento y evaluación de la Estacionalidad en el litoral andaluz

Introducción

La Consejería de Turismo y Deporte, a través del Área de Estadística e Investigación (SAETA) perteneciente a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, dispone de un **Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía** que permite la evaluación y seguimiento de la planificación turística.

De este completo Sistema se extraen todos aquellos indicadores que permiten medir la estacionalidad y tienen un desglose territorial viable, por lo que aporta datos representativos para el litoral andaluz.

A través de este cuadro de mando se conocerá **en qué medida el destino está evolucionando hacia la mejora de la estacionalidad** y facilitará la orientación de la política turística a medio y largo plazo.

En la tabla adjunta se resumen los indicadores contemplados en el cuadro de mando, diferenciando dos áreas de seguimiento y evaluación de la estacionalidad: demanda turística y empleo.

Indicadores | ESTACIONALIDAD

DEMANDA

Demanda TOTAL - Índice de Gini

Concentración temporal de la demanda turística (índice de Gini; 0= distribución uniforme)

Demanda TOTAL - Concentración trimestral

Trimestre de mayor concentración de turistas en Andalucía (%)

Demanda HOTELERA- Índice de Gini

Concentración temporal de la demanda turística en alojamiento hotelero (Índice de Gini)

Demanda HOTELERA - Concentración mensual

Mes de mayor concentración de la demanda hotelera (%)

EMPLEO

Afiliados SS TOTAL - Índice de Gini

Concentración temporal de Afiliados a la S.S. en Turismo (índice de Gini; 0= distribución uniforme)

Empleo HOTELERO - Índice de Gini

Concentración temporal del empleo en hoteles (Índice de Gini; distribución uniforme = 0)

Estos indicadores se calculan de manera general, para el destino andaluz y, **en particular, para el litoral andaluz**.

Además, se ha optado por una interpretación de los indicadores muy sencilla, traduciendo las tasas de variación en los colores del semáforo, con la siguiente interpretación:

- **Verde:** el destino evoluciona favorablemente hacia la reducción de la estacionalidad (tasas de variación mayores al +1%).
- **Ámbar:** la situación de estacionalidad del destino no varía (tasas de variación entre el +1% y -1%).
- **Rojo:** el destino no evoluciona favorablemente hacia la reducción de la estacionalidad (tasas de variación menores al -1%).



Resultados

Los resultados que se muestran en el cuadro de mando para el seguimiento y evaluación de la situación de la estacionalidad turística

se realizan comparando las cifras del año 2015 con las del año anterior.

ANDALUCÍA

	Indicadores ESTACIONALIDAD		Año 2014	Año 2015	Variación
DEMANDA	Demanda TOTAL - Índice de Gini	●	0,236	0,229	-3,0%
	Demanda TOTAL - Concentración trimestral	●	36,9%	36,9%	0,1%
	Demanda HOTELERA - Índice de Gini	●	0,262	0,258	-1,6%
	Demanda HOTELERA - Concentración mensual	●	15,0%	15,0%	-0,4%
EMPLEO	Afiliados SS TOTAL - Índice de Gini	●	0,042	0,034	-19,4%
	Empleo HOTELERO - Índice de Gini	●	0,156	0,155	-0,8%

COSTAS ANDALUZAS

	Indicadores ESTACIONALIDAD		Año 2014	Año 2015	Variación
DEMANDA	Demanda TOTAL - Índice de Gini	●	0,339	0,335	-1,2%
	Demanda TOTAL - Concentración trimestral	●	43,2%	43,4%	0,5%
	Demanda HOTELERA - Índice de Gini	●	0,336	0,337	0,2%
	Demanda HOTELERA - Concentración mensual	●	17,2%	17,1%	-0,6%
EMPLEO	Afiliados SS TOTAL - Índice de Gini	●	0,083	0,073	-11,9%
	Empleo HOTELERO - Índice de Gini	●	0,228	0,228	0,2%

Fuentes: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA, IECA), Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH, INE) y SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Afiliados a la Seguridad Social en Alta Laboral que Trabajan en Andalucía, IECA.

Según los resultados expuestos en el cuadro de mando y en términos generales, se puede concluir que el destino andaluz, en su conjunto, y las costas andaluzas, en concreto, **ofrece en 2015 resultados similares a los mostrados en el año anterior**, principalmente en el balance

del **movimiento hotelero**, y una **mejoría en la distribución trimestral del total de turistas así como de la distribución mensual de los trabajadores afiliados al Sistema de la Seguridad Social** del sector turístico.

3. II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18

3. II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18

3.1 Arquitectura

El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18 cuenta con una arquitectura basada en:

- 01. Principios Rectores**, que marcan la naturaleza de este Plan e indican las características que éste tiene.
- 02. Ejes Operativos**, que definen las temáticas sobre las que actuará el Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística.
- 03. Líneas de actuación** que se integran en cada eje operativo y que acotan tanto las temáticas como los grupos meta a los que se dirigen las actuaciones.
- 04. Acciones**, como último escalón y expresión máxima de concreción.

«El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18 cuenta con una arquitectura basada en principios rectores, ejes operativos, líneas de actuación y acciones»

Arquitectura

Principios rectores

- Objetividad • Realidad y Flexibilidad • Especialidad • Complementariedad
- Competitividad de las PYMES turísticas • Colaboración público-privada
- Colaboración interdepartamental y coordinación interadministrativa
- Oportunidad • Transparencia

Estructura

7 Ejes Operativos (EO)

(I Plan de Choque 6EO)

16 Líneas de Actuación (LA)

(I Plan de Choque 14 LA)

57 Acciones

E01 Colaboración y cooperación público-privada

- LA1 Colaboración con la RMET

E02 Marketing y apoyo a la comercialización

- LA1 Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja
- LA2 Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador
- LA3 Nichos de población con libertad para viajar
- LA4 Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas

E03 Incentivos económicos para las Pymes turísticas

- LA1 Incentivos económicos

E04 Innovación y desarrollo tecnológico

- LA1 Mejorar la competitividad de las PYMES en el entorno digital
- LA2 Fomentar las actividades innovadoras
- LA3 Facilitar la conectividad de personas, empresas y servicios

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

- LA1 Complementariedad litoral-interior
- LA2 Diversificación de la oferta

E06 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

- LA1 Formación para profesionales, empresarios y emprendedores
- LA2 Jornadas y Talleres
- LA3 Asesoramiento a las Pymes en materia

E07 Sensibilización de la oferta y la demanda

- LA 1 Sensibilización del sector turístico
- LA 2 Campaña de sensibilización de la demanda

8 acciones “de choque o alto impacto”, desarrolladas en el **periodo octubre 2016-diciembre 2016** y dirigidas a:

- 01.** Aumentar el número de visitantes durante las épocas de menor demanda.
- 02.** Mantener o crear empleo.
- 03.** Evitar el cierre de establecimientos turísticos.

49 acciones “de amplio espectro”, que serían **realizadas durante todo el periodo de vigencia del Plan**, dado que el objetivo de las mismas consiste en mejorar la competitividad de estos destinos del litoral, diversificando su oferta turística y cualificándola a través del diseño y desarrollo de productos atractivos capaces de atraer turistas durante los 365 días del año. Sus efectos se dejarían notar en el medio plazo.

3.2. Principio de complementariedad

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020, es el instrumento esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía, por tanto, el Plan de Choque al igual que el resto de instrumentos de planificación turística de la Administración andaluza se ajusta a las especificaciones y directrices que se contemplan en el mismo.

Así, las estrategias de desestacionalización deben buscar atraer a una demanda no influenciada por la climatología y deben ir íntimamente ligadas a una diversificación de la oferta de los destinos de litoral. Para ello se deben potenciar, fomentar y desarrollar aquellos segmen-

tos turísticos y aquellas modalidades que se caractericen por tener como elemento central alguna motivación del turista y que no vayan unidos a motivaciones estacionales. Con todo ello se obtendrá una mayor desconcentración estacional de los flujos turísticos.

También se deben impulsar aquellos segmentos turísticos que tengan un comportamiento estacional claramente complementario, que exigen a su vez la creación de productos específicos adaptados a sus necesidades o la orientación hacia segmentos emergentes y productos especializados que se desarrollen en temporada baja y que capten nuevos flujos turísticos.

Del mismo modo, se debe realizar de forma coordinada la promoción y comercialización del litoral andalúz también como un destino fuera de temporada, fomentando los viajes combinados en el conjunto del territorio andalúz.

Asimismo, es necesario indicar que el Plan de Choque implementará sus Ejes Operativos, Líneas de Actuación y Acciones Específicas, en plena coherencia con los diferentes instrumentos de planificación que se desarrollen desde la Consejería de Turismo y Deporte. En este sentido, se han tomado como referencia las orientaciones y actuaciones de los siguientes planes:

- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020.
- Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020.
- Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020.
- Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.

- III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía.

Por último, subrayar que algunas de las acciones contempladas en el Plan se desarrollarán en coordinación con **otras Consejerías** tales como **Fomento y Vivienda, Empleo, Empresa y Comercio, Cultura**, entre otras así como con sus respectivos **instrumentos de planificación**, entre los que podemos citar:

- Plan Director de Puertos de Andalucía 2014-2020 (Consejería de Fomento y Vivienda).
- Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía (Consejería de Empleo, Empresa y Comercio).

De este modo, el Plan de Choque trata de aprovechar estas circunstancias y partiendo de un exhaustivo análisis de la situación de partida y bajo los principios de economización de recursos y optimización de resultados, **incorpora en su plan de acción otras figuras del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía promovidas por la CTD** para dar respuesta al fenómeno de la estacionalidad turística así como **otras iniciativas en colaboración y coordinación** con otros departamentos de la Junta de Andalucía y organismos públicos y privados que contribuyan a paliar sus efectos.

«Se debe realizar de forma coordinada la promoción y comercialización del litoral andaluz también como un destino fuera de temporada, fomentando los viajes combinados en el conjunto del territorio andaluz»

II Plan de Choque 16-18	Complementariedad
EO1 Colaboración y cooperación público-privada	• LA1 Colaboración con la RMET II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del litoral andaluz, 16-18
EO2 Marketing y apoyo a la comercialización	• LA1 Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja • LA2 Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador • LA3 Nichos de población con libertad para viajar • LA4 Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016
EO3 Incentivos económicos para las Pymes turísticas	• LA1 Incentivos económicos • En colaboración con entidades financieras • RMET • Línea de incentivos de la CTD
EO4 Innovación y desarrollo tecnológico	• LA1 Mejorar la competitividad de las PYMES en el entorno digital • LA2 Fomentar las actividades innovadoras • LA3 Facilitar la conectividad de personas, empresas y servicios • Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 • Líneas de incentivos de la CTD
EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	• LA1 Complementariedad litoral-interior • LA2 Diversificación de la oferta • Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 • Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 • III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía • Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística, 2014-2020 • Líneas de incentivos de la CTD • II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del litoral andaluz, 16-18 • En colaboración con otras administraciones públicas
EO6 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	• LA1 Formación para profesionales, empresarios y emprendedores • LA2 Jornadas y Talleres • LA3 Asesoramiento a las Pymes en materia de financiación europea • Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 • III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía • II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del litoral andaluz, 16-18
EO7 Sensibilización de la oferta y la demanda	• LA1 Sensibilización del sector turístico • LA2 Campaña de sensibilización de la demanda • Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016 • II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del litoral andaluz, 16-18

3.3 Ejes operativos y líneas de actuación

(EO) Eje Operativo 1

Colaboración y cooperación público-privada



EO1 Colaboración y cooperación público-privada

LA1 Colaboración con la RMET

El **principal hito** del primer eje operativo será la colaboración y cooperación con la **Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística**. La CTD colaborará con la misma vía protocolo de colaboración. Esta misma fórmula será utilizada por otros organismos públicos y privados que también decidan colaborar con la Red. La principal finalidad de la Red será la de favorecer todas las medidas necesarias para implantar, desarrollar y regular en todos los municipios **la lucha contra la estacionalidad turística**.

Nos encontramos ante un **órgano pionero** en nuestro país en materia de lucha contra la estacionalidad turística que nace para promover los siguientes objetivos generales:

- 01.** Establecer **la intercomunicación y la cooperación** entre los municipios participantes así como el mantenimiento de los contactos interinstitucionales.
- 02.** Impulsar **el principio del partenariado** con el objetivo de asegurar que la programación e implementación de las iniciativas que conforman este Plan respondan a las inquietudes y necesidades de los actores públicos y privados y de la sociedad civil.
- 03.** Velar por **la implantación de las medidas** contra la estacionalidad entre las entidades

locales de la Red y realizar **un seguimiento** de su aplicación y evolución.

- 04.** Detectar y orientar **los elementos esenciales y los obstáculos** para la implantación de las acciones contra la estacionalidad turística.
- 05.** **Fomentar la participación de los agentes socioeconómicos** de cada localidad en el desarrollo de las actuaciones contra la estacionalidad.

El protocolo de colaboración que la CTD tiene previsto formalizar con la RMET una vez ésta se haya constituido, contará con **un conjunto de beneficios para los municipios integrantes de la misma**, entre los que podemos citar los siguientes:

- Participar en campañas de promoción específicas.
- Canalizar los instrumentos de apoyo de la CTD a los municipios miembros de la RMET y a las PYMES establecidas en dichas localidades.
- Potenciar el contacto y la colaboración con otras redes de objetivos similares de ámbito regional, nacional o internacional.

Todas las acciones contenidas en el Plan de Choque contribuirán directa o indirectamente al desarrollo socioeconómico y a la creación de empleo en los municipios de la Red. Adicionalmente, una vez constituida la RMET se planteará la pertinencia de ampliar este conjunto de beneficios.

(LA) Líneas de actuación

LA 1. Colaboración con la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística.

(EO) Eje Operativo 2

Marketing y apoyo a la comercialización



EO2 Marketing y apoyo a la comercialización

LA1 Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja

LA2 Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador

LA3 Nichos de población con libertad para viajar

LA4 Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas

Este Plan prevé la realización de una batería de **acciones de marketing y promoción** a desarrollar durante los meses de **octubre 2016 a marzo de 2017** y durante el periodo comprendido entre **octubre de 2017 y marzo de 2018**, teniendo en común su alto impacto sobre productos, mercados y nichos de mercado con mayor potencial desestacionalizador.

En este sentido conviene matizar que en su primera versión, el II Plan de Choque sólo incluirá las acciones enmarcadas en este eje operativo correspondientes **al último trimestre de 2016**.

Las actuaciones correspondientes a 2017 se incorporarán a la redacción del II Plan de Choque **una vez sea aprobado el nuevo Plan de Marketing Turístico para el periodo 2017-2020 y su Plan de Acción 2017**, mientras que las correspondientes al **primer trimestre de 2018 lo harán una vez aprobado el Plan de Acción 2018**.

El eje operativo de marketing y promoción está basado en una intensa labor de inteligencia de mercados que ha determinado qué acciones son las más adecuadas para cada mercado y

segmento turístico. En este sentido, cobran especial relevancia las centradas en los siguientes segmentos:

- 01.** Golf
- 02.** Reuniones
- 03.** Cultural
- 04.** Náutico
- 05.** Salud y Belleza
- 06.** Deportivo
- 07.** Multisegmento/microsegmentos

Adicionalmente, se desarrollarán actuaciones dirigidas a respaldar y mejorar la comercialización de estos destinos y sus productos a través de intermediarios, touroperadores y líneas aéreas, que potencien la afluencia de visitantes en temporada media-baja.

(LA) Líneas de actuación

LA 1. Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja.

LA 2. Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador.

LA 3. Nichos de población con libertad para viajar.

LA 4. Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas.

(EO) Eje Operativo 3

Incentivos económicos para las Pymes turísticas



EO3 Incentivos económicos para las Pymes turísticas

LA1 Incentivos económicos

Este eje operativo se articulará en primer lugar, a través de la firma de **acuerdos con entidades financieras** dirigidos a poner a disposición de las PYMES y empresarios turísticos instrumentos financieros que les permitan diversificar su actividad y reconvertir sus negocios para adaptarlos a modelos con mayores posibilidades de funcionamiento y uso durante todo el año.

En segundo lugar, se impulsarán innovadoras líneas de fomento encaminadas a:

- 01.** Incentivar el empleo turístico de calidad los 365 días del año.
- 02.** Mejorar la competitividad de las empresas que desempeñen su actividad en zonas especialmente afectadas por la estacionalidad mediante la optimización de sus modelos de gestión para minimizar los efectos de este fenómeno durante los picos de demanda.

Así, conviene resaltar que estas subvenciones primarán a aquellas empresas que permanezcan abiertas durante todo el año, las que mantengan contratos de trabajo indefinidos, aquellas que contribuyan a romper la brecha de género y que respeten las condiciones establecidas en los convenios colectivos provinciales del sector.

(LA) Líneas de actuación

LA 1. Incentivos económicos

(EO) Eje Operativo 4

Innovación y desarrollo tecnológico



EO4 Innovación y desarrollo tecnológico

LA1 Mejorar la competitividad de las Pymes en el entorno digital

LA2 Fomentar las actividades innovadoras en relación con el turismo litoral

LA3 Facilitar la conectividad de personas, empresas y servicios en las zonas costeras

La Consejería de Turismo y Deporte ha fijado como uno de sus objetivos estratégicos desarrollar un **nuevo modelo de desarrollo inteligente** para la industria turística de Andalucía, en consonancia con la **“Estrategia Europa 2020”** la cual basa el crecimiento de la economía europea a partir de un crecimiento inteligente, integrador y sostenible de la misma.

La planificación de la actividad turística en Andalucía se enmarca en esa apuesta por la tecnología, así su máximo referente, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 recoge entre sus 8 líneas estratégicas **“la innovación y la competitividad turística”**.

En esta línea, el segundo Plan de Choque recoge entre sus medidas la **implementación de soluciones innovadoras a partir de la explotación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**.

De este modo y **como novedad**, el II Plan de Choque incluye un conjunto de estrategias enfocadas en el crecimiento inteligente que van a repercutir en **la mejora de:**

- **la competitividad** de las PYMES,
- **la experiencia** de los turistas durante su estancia en las costas de Andalucía y,
- **la calidad de vida** de los residentes.

Igualmente, se quiere apostar por la colaboración público-privada en esta materia mediante la formalización de **varios convenios de colaboración** tanto con instituciones públicas como con actores privados.

(LA) Líneas de actuación

LA 1. Mejorar la competitividad de las PYMES en el entorno digital

LA 2. Fomentar las actividades innovadoras en relación con el turismo litoral (patrimonio marítimo, el turismo submarino, la enogastronomía, turismo industrial).

LA 3. Facilitar la conectividad de personas, empresas y servicios en las zonas costeras.

(EO) Eje Operativo 5

Impulso de productos singulares y desestacionalizadores



EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA1 Complementariedad litoral-interior

LA2 Diversificación de la oferta

Las acciones previstas en este eje pivotan sobre dos pilares fundamentales: **complementariedad y apoyo a la diversificación de la oferta turística**. Se prestará especial atención a los productos que sean genuinos, complementarios a la diversidad de productos existentes y a las actividades económicas susceptibles de ser incorporadas al fenómeno turístico, así como a aquellos productos enmarcados en segmentos turísticos emergentes con alto potencial de crecimiento.

La competitividad de un destino turístico y su capacidad para atraer turistas en temporada media baja, se encuentran cada vez más condicionados por su constante **análisis y seguimiento** de los mercados objetivos, la realización de labores de **investigación** para anticipar nuevas tendencias y **la gestión de la transferencia de conocimiento** a todos los agentes que integran la cadena de valor. Así, este eje implica una importante tarea de investigación que contribuirá al desarrollo de un atractivo escaparate de productos, que además de estar bien articulados, estarán perfectamente alineados con las características, requerimientos y expectativas de los turistas.

(LA) Líneas de actuación

LA 1. Complementariedad litoral-interior.

LA 2. Diversificación de la oferta.

(EO) Eje Operativo 6

Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos



EO6 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

LA1 Formación para profesionales, empresarios y emprendedores

LA2 Jornadas y talleres

LA3 Asesoramiento a las Pymes en materia de financiación europea

Este eje se basa en la promoción de inversiones centradas en la mejora de la capacitación y la actualización de las competencias y habilidades necesarias de los trabajadores para el óptimo desempeño de sus funciones en el seno de las empresas turísticas y de este modo, servir como un **factor decisivo para la mejora de la calidad del empleo turístico en el litoral andaluz**. De esta forma, se impulsarán **programas de formación profesional continua** durante el periodo total de vigencia del Plan dirigidos a ampliar las capacidades y conocimientos de los trabajadores del sector turístico del litoral andaluz para fomentar la transferencia de activos entre actividades y empresas del sector turístico, potenciando su empleabilidad durante todo el año.

En segundo lugar, se fomentará el desarrollo de un programa **específico dirigido a empresarios y emprendedores** diseñado e impartido por **Andalucía LAB** centrado en mejorar la adaptación de las empresas a los requerimientos y características de la temporada media-baja.

También, se impulsará la creación de **puntos de encuentro** para el sector turístico donde

compartir inquietudes y plantear soluciones comunes para esta problemática.

Por último, **los Fondos Estructurales y de Inversión de la UE pueden cofinanciar** inversiones en materia de turismo sostenible, en el marco de las TIC, del espíritu empresarial, de la competitividad de las PYMES, de la eficacia energética, del empleo, de la movilidad laboral, entre otras materias. Asimismo, pueden fomentar el intercambio de buenas prácticas, así como la creación de redes transnacionales y de agrupaciones empresariales.

Por lo que una de las acciones que este II Plan de Choque contempla es el **asesoramiento a Pymes y emprendedores en materia de financiación y convocatorias europeas** en las que pudieran converger y entre las que podemos mencionar las siguientes:

- Horizonte 2020
- Programa Marco COSME
- Programa Creative Europe
- Programa Erasmus+
- Programa LIFE
- Programas Interreg de Cooperación Territorial Europea (Interreg MED, SUDOE, Europe)
- Programa Urbact III

En esta línea, cabe destacar que también el Banco Europeo de Inversiones proporciona a las PYMES financiación para la inversión en el turismo.

(LA) Líneas de actuación

LA1. Formación para profesionales, empresarios y emprendedores.

LA 2. Jornadas y talleres.

LA 3. Asesoramiento a las Pymes en materia de financiación europea.

(EO) Eje Operativo 7

Sensibilización de la oferta y la demanda



E07 Sensibilización de la oferta y la demanda

LA1 Sensibilización del sector turístico

LA2 Campaña de sensibilización de la demanda

En ese sentido, es fundamental **sensibilizar al sector turístico, a las Administraciones regionales, provinciales y locales y a la población** sobre las graves consecuencias sociales que el fenómeno de la estacionalidad produce en los destinos costeros no sólo en términos de no generación de renta y desaparición de empleo, si no de aprovechamiento de importantes oportunidades de negocio derivadas de la atracción de flujos turísticos en temporada baja.

Asimismo, resulta de interés la **creación de espacios destinados al fomento de la educación** en materia de desestacionalización, y dirigirla especialmente al empresariado y a las Administraciones públicas competentes, dado que resulta prioritario tomar conciencia que el equilibrio de flujos turísticos en un destino no sólo depende de la disponibilidad de alojamiento y restauración, sino que cada vez en mayor medida depende de su oferta complementaria y de ocio.

También, con esta iniciativa, se va a **sensibilizar, concienciar y formar** a la población local y visitante, sobre las ventajas de viajar en los meses no estivales impulsando también el turismo de proximidad.

Por último, se quiere **fomentar la transferencia de activos** entre destinos y empresas turísticas.

(LA) Líneas de actuación

LA 1. Sensibilización del sector turístico.

LA 2. Campaña de sensibilización de la demanda.



4. Sinergias

4. Sinergias

4.1 Segmento Turismo náutico

Odyssea Sudoe 2

La nueva edición del proyecto de cooperación transnacional Odyssea Sudoe 2 cuenta con la participación del **puerto deportivo de Barbate (Cádiz)**, que va a representar a Andalucía como ciudad piloto dentro de una red estructurada de más de 70 poblaciones portuarias de diferentes regiones europeas. Cuenta con un **presupuesto de 625.000 euros financiados en un 75% por los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER)**, y tiene como objetivo vertebrar y comercializar **nuevos itinerarios basados en los recursos náutico-deportivos, gastronómicos, culturales y naturales de los territorios que acoge**.

Los destinos del litoral andaluz que ya han formado parte de iniciativas internacionales de este tipo son:

- Huelva: Ayamonte
- Granada: Marina del Este en Almuñécar
- Almería: Almerimar en El Ejido
- Málaga: Puerto Banús, Cabo del Pino y el Puerto Deportivo Municipal en Marbella
- Cádiz: Puerto Sherry de El Puerto de Santa María

Blue Growth o Crecimiento azul

El crecimiento azul es una estrategia europea a largo plazo de apoyo al **crecimiento sostenible de los sectores marino y marítimo**. Reconoce la importancia de los mares y océanos como motores de la economía europea por su gran potencial para la innovación y el crecimiento. Es la contribución de la Política Marítima Integrada en la consecución de los objetivos de la Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Entre las actividades específicas que recoge este Crecimiento azul está el **turismo costero**.

El 20 de febrero de 2014 la Comisión Europea adoptó la comunicación titulada: **“Una estrategia europea para un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo”** COM(2014) 86 final.

En esta Estrategia se define por un lado, el **turismo costero** como aquel que engloba el turismo de playa y actividades recreativas como nadar, tomar el sol o aquellas que se benefician de la proximidad del mar. Entre estas se cuentan los paseos por la costa o la contemplación de la vida salvaje.

Y por otro lado, el **turismo marítimo** en el que quedarían integradas las actividades en el agua,

«El crecimiento azul es una estrategia europea a largo plazo de apoyo al crecimiento sostenible de los sectores marino y marítimo. Reconoce la importancia de los mares y océanos como motores de la economía europea por su gran potencial para la innovación y el crecimiento. »

como la vela y los deportes náuticos (a menudo practicados en las aguas costeras) y los cruceros.

La comunicación de esta Estrategia europea recoge **14 acciones** que se enumeran a continuación.

“La Comisión establece que”:

- 01.** Se esforzará en colmar las lagunas existentes en cuanto a la disponibilidad de datos, en particular en los ámbitos costero y marítimo.
- 02.** En las iniciativas turísticas de la UE, incluidas las campañas de promoción y comunicación, incorporará como centro de interés, cuando proceda, el turismo costero y marítimo.
- 03.** Promoverá un diálogo a escala europea entre los operadores de cruceros, los puertos y los grupos de interés del sector del turismo costero.
- 04.** Apoyará el desarrollo de asociaciones transnacionales e interregionales, así como de redes, agrupaciones empresariales y estrategias de especialización inteligente.
- 05.** Evaluará la necesidad de una actuación a nivel de la UE en lo relativo a las cualificaciones que se exigen a los patrones de yate profesionales y para la navegación de recreo.
- 06.** Evaluará la necesidad de una actuación a nivel de la UE en lo referente a los equipos de seguridad para el turismo náutico.
- 07.** Estimulará los planes de gestión innovadores a través del portal de la Iniciativa empresarial para el turismo y las TIC.
- 08.** Promoverá el ecoturismo, utilizando los indicadores del Sistema Europeo de Gestión y Auditoría Medioambientales y la etiqueta ecológica de la UE, y fomentará la vinculación con otras actuaciones en materia de sostenibilidad.
- 09.** Fomentará la aplicación del Protocolo del Convenio de Barcelona sobre la gestión integrada de las zonas costeras y de la correspondiente Recomendación del Consejo y promoverá la ordenación del espacio marítimo y la Infraestructura Verde, a fin de garantizar el desarrollo sostenible de las zonas costeras de la UE.
- 10.** Impulsará estrategias en materia de prevención y gestión de residuos y de desechos marinos, a fin de apoyar el turismo costero y marítimo sostenible.
- 11.** Fomentará la diversificación y la integración de los destinos de interés, tanto costeros como de interior, lo que incluirá itinerarios temáticos transnacionales tales como rutas culturales y religiosas o antiguas rutas comerciales.
- 12.** Encargará la realización de un estudio sobre la mejora de la conectividad de las islas y diseñará estrategias turísticas innovadoras para las islas (remotas).
- 13.** Encargará la realización de un estudio a fin de identificar prácticas innovadoras para el desarrollo de puertos deportivos.
- 14.** Elaborará una guía en línea donde se presentarán las principales posibilidades de financiación de que dispone el sector (en particular las PYME).

4.2 Segmento Turismo Social

Las políticas de desestacionalización de la demanda deben ir dirigidas a una serie de colectivos específicos, con la creación de paquetes turísticos especialmente orientados a cubrir sus expectativas de ocio en los destinos andaluces.

Es el caso del llamado **turismo senior**, constituido por personas mayores de 55 años que disponen de una gran cantidad de tiempo libre para viajar, de un buen nivel económico y que además buscan un clima benigno para sus viajes de ocio.

Es igualmente el caso del llamado **turismo social** destinado a colectivos desfavorecidos como el de la tercera edad, las familias de rentas bajas o los jóvenes menores de 30 años. Todos ellos tienen unas potencialidades de crecimiento y de desestacionalización notables.

Los productos específicos deberán adaptarse a las necesidades de estos grupos, con la inclusión de una oferta complementaria de actividades alternativas ligadas al turismo de salud y belleza, al turismo activo, al turismo cultural, al turismo idiomático, entre otros y según los casos.

Entre las acciones que se pueden poner en marcha se hallan:

El aprovechamiento de la red de albergues juveniles de Inturjovent (con ubicación en el litoral) siendo éstas unas infraestructuras públicas que pueden ser utilizadas por el turismo juvenil y por otros colectivos desfavorecidos, caso de los parados de larga duración.

Finalmente, la posibilidad de la puesta en marcha por parte de la Consejería de Turismo y Deporte de un **programa de turismo para personas mayores netamente andaluz**, complementario al conocido programa del IMSERSO.

5. Plan de acción

II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andalúz 16-18

5. Plan de acción

5.1 Resumen

Ejes operativos	Líneas de actuación	Segmentos	Acciones	Ámbito temporal
E01 Colaboración y Cooperación público-privada	Colaboración con la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística	Multisegmento	1	oct16-mar18
E02 Marketing y apoyo a la comercialización	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	Golf	3	oct16-dic16
		Reuniones	4	
		Náutico	1	
E03 Incentivos económicos para las Pymes turísticas	Incentivos económicos	Multisegmento	4	oct16-mar18
E04 Innovación y Desarrollo Tecnológico	Mejorar la competitividad de las PYMES en el entorno digital		4	oct16-mar18
	Fomentar las actividades innovadoras en relación con el turismo litoral	Multisegmento	4	
	Facilitar la conectividad de personas, empresas y servicios en las zonas costeras		4	

Ejes operativos	Líneas de actuación	Segmentos	Acciones	Ámbito temporal
E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	Complementariedad litoral-interior	Multisegmento	2	oct16-mar18
		Sol y Playa	1	
		Náutico	1	
		Cicloturismo	2	
		Naturaleza	1	
		Minivacaciones	3	
	Diversificación de la oferta	Turismo Accesible	1	
		Industrial	2	
		Negocios y Reuniones	1	
		Cultural	2	
		Salud y Belleza	2	
		Enogastronómico	1	
		Activo	3	
		Deportivo	1	
E06 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	Formación para profesionales, empresarios y emprendedores	Multisegmento	2	oct16-mar18
	Jornadas y talleres	Multisegmento	2	
	Asesoramiento a las Pymes en materia de financiación europea	Multisegmento	1	
E07 Sensibilización de la oferta y la demanda	Sensibilización del sector turístico	Multisegmento	3	oct16-mar18
	Campaña de sensibilización de la demanda	Multisegmento	1	
TOTAL			57	

5.2 Presupuesto II Plan de Choque contra la estacionalidad turística del litoral andaluz 16-18

Presupuesto	Periodificación			Importe
Acciones	Oct. 16/ Mar. 17	Oct. 17/ Mar. 18	Oct. 16/ Mar. 18	TOTAL
EO1 Colaboración y Cooperación público-privada				
LA1 – Colaboración con la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística				
Formalización del Protocolo de colaboración con la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística			■	0€
EO2 Marketing y apoyo a la comercialización				
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador				
Golf 3 acciones	■			298.000 €
Reuniones 4 acciones	■			
Náutico 1 acción	■			
EO3 Incentivos económicos para las PYMES turísticas				
LA1 - Incentivos económicos				
Facilitar el crédito			■	1.400.000 €
Incentivos al empleo			■	
Requisito adicional en las bases reguladoras de las ayudas públicas			■	
Líneas de fomento para PYME y autónomos			■	
EO4 Innovación y desarrollo tecnológico				
LA1 – Mejorar la competitividad de las PYMES en el entorno digital				
Incentivar la adopción de sistemas de gestión inteligente de datos			■	1.000.000 €
Fomentar el desarrollo de la economía digital y el comercio electrónico			■	
Facilitar el asesoramiento digital a los profesionales del sector turístico			■	
Impulsar una plataforma de difusión del conocimiento (LMS)			■	
LA2 – Fomentar las actividades innovadoras en relación con el turismo litoral				
Articulación de incentivos orientados a la innovación y al desarrollo tecnológico			■	1.000.000 €
Líneas de apoyo a la implementación de productos turísticos innovadores			■	
Formalizar convenios de colaboración con partners tecnológicos, Asociaciones, centros universitarios, escuelas de turismo y hostelería			■	
Incentivos para fomentar la integración de las empresas turísticas en Cluster			■	

Presupuesto	Periodificación			Importe
Acciones	Oct. 16/ Mar. 17	Oct. 17/ Mar. 18	Oct. 16/ Mar. 18	TOTAL
LA3 – Facilitar la conectividad tecnológica				
Fomentar la implantación de zonas de comunicación de datos y voz sin cables (wifi) y 4G			■	1.000.000 €
Fomentar la accesibilidad digital mediante la adaptación de portales webs y aplicaciones al contenido web 2.0			■	
Fomentar la modernización tecnológica de los servicios de información turística			■	
Impulsar la instalación de webcams en el litoral de Andalucía y su difusión a través de un enlace común			■	
E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores				
LA1 -Complementariedad Litoral-Interior				
Plataforma de apoyo a la comercialización			■	1.350.000 €
Fomentar DMCs			■	
LA2 - Diversificación de la Oferta				
Sol y Playa: Playas abiertas todo el año			■	9.205.000 €
Náutico: Interacción tierra-mar			■	
Cicloturismo: Creación rutas costa-interior			■	
Cicloturismo: Desarrollo de la ruta mediterránea de la red Eurovelo			■	
Naturaleza: Creación rutas especializadas			■	
Minivacaciones / Corta duración: Promover la creación de productos “Short Break”			■	
Minivacaciones / Corta duración: Promover los Bonos Hotel Senior/ Junior			■	
Minivacaciones / Corta duración: Promover los Bonos Golf			■	
Turismo Accesible: Línea de incentivos			■	
Industrial: Incentivar la creación de clubes de productos turísticos pesqueros			■	
Industrial: Impulsar producto turístico basado en la actividad salinera			■	
Negocios y Reuniones: Acuerdo con AAOPC, AFCAN, CTD y RMET			■	
Cultural: Organización de eventos culturales			■	
Cultural: Acuerdo CC y CTD - organización calendario			■	
Salud y Belleza: Acuerdo con AAOPC, AFCAN, CTD y RMET			■	

Presupuesto	Periodificación			Importe
Acciones	Oct. 16/ Mar. 17	Oct. 17/ Mar. 18	Oct. 16/ Mar. 18	TOTAL
Salud y Belleza: Acuerdo con Asociación Termalismo de Andalucía			■	9.205.000 €
Enogastronómico: Incentivar la creación de productos “Andalucía Paisaje con sabor”			■	
Activo: Incentivar la creación club producto turístico (surfing + náutico)			■	
Activo: Incentivar la creación de paquetes turísticos (deportes náuticos)			■	
Activo: Incentivar la organización de eventos MTB			■	
Deportivo: Organización de eventos deportivos			■	
EO6 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos				
LA1 - Formación para profesionales, empresarios y emprendedores				
Cursos de capacitación profesional			■	800.000 €
Andalucía Lab: Formación para empresarios y emprendedores			■	
LA2 - Jornadas y Talleres				
Celebración Foros de productos desestacionalizadores			■	150.000 €
Celebración Workshops especializados			■	
LA3 - Asesoramiento a las Pymes en materia de financiación europea				
Asesoramiento a las Pymes y emprendedores en materia de financiación europea			■	50.000 €
EO7 Sensibilización de la oferta y la demanda				
LA1 - Sensibilización del sector turístico				
Campaña			■	200.000 €
Congreso			■	
Promover la transferencia de trabajadores entre empresas y destinos			■	
LA2 -Campaña de sensibilización de la demanda				
Campaña			■	100.000 €
TOTAL				16.553.000 €

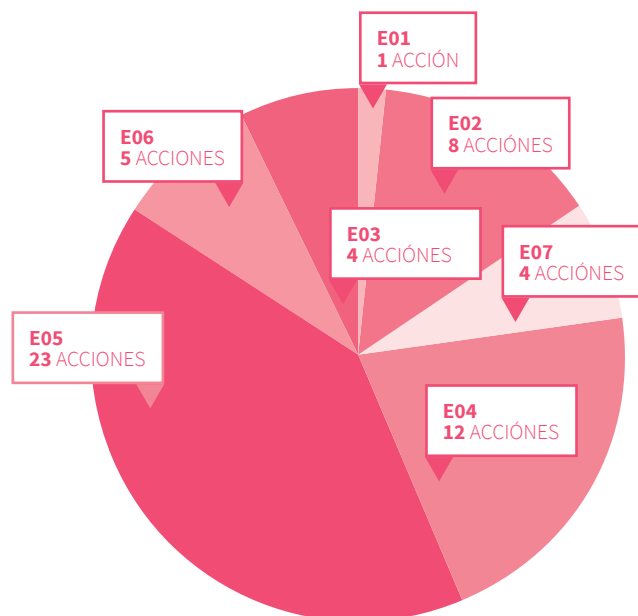
Por tanto, durante la vigencia de este Plan de Choque y en cada uno de los periodos que lo

componen, el presupuesto se distribuirá de la siguiente forma:

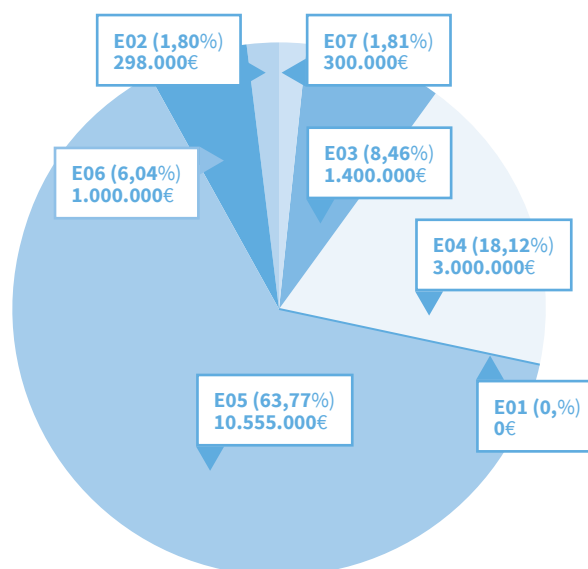
PERÍODO	INVERSIÓN	TOTAL
Oct 16 – Dic 16	298.000 €	1,80%
Oct 16 – Mar 18	16.255.000 €	98,20%

La distribución por ejes operativos sería la siguiente:

NÚMERO DE ACCIONES



PRESUPUESTO 16,5 M€



- E01** Colaboración y Cooperación público-privada
- E02** Marketing y apoyo a la comercialización
- E03** Incentivos económicos para las PYMES turísticas
- E04** Innovación y desarrollo tecnológico
- E05** Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
- E06** Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos
- E07** Sensibilización de la oferta y la demanda

5.3 Acciones

A continuación, visualizaremos las especificaciones correspondientes a las acciones seleccionadas, en relación al **eje operativo** y a la **línea de actuación** en que se ubican, y al **segmento** o segmentos a los que aplicaría dicha acción. Asimismo, contiene una **estimación presu-**

puestaria del coste de la acción, el periodo en el que se ejecutaría, atendiendo a su carácter. Se propone a su vez un **indicador** objetivo que nos informará sobre el grado de cumplimiento de la acción concreta y por tanto, su grado de efectividad en de cara a combatir la estacionalidad.

EO1 Colaboración y Cooperación público-privada

EO1 Colaboración y Cooperación público-privada

LA 1 Colaboración con la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística

Segmento	Multisegmento
Acciones	Firma de protocolo de colaboración entre la Consejería de Turismo y Deporte, la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística (RMET), y otras entidades privadas (Asociaciones de empresarios, sindicatos, etc).
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de acciones llevadas a cabo en el marco del protocolo de colaboración
Acción propia, en colaboración con otras administraciones públicas	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización

LA 2 Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador

Segmento	Golf
Acciones	3 acciones promocionales en España, Irlanda y Suecia.
Ámbito temporal	oct 16 – dic 16
Indicadores ejecución	Nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización

LA 2 Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador

Segmento	Reuniones
Acciones	4 acciones promocionales en España, EEUU, Bélgica y Holanda
Ámbito temporal	oct 16 – dic 16
Indicadores ejecución	Nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización

LA 2 Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador

Segmento	Náutico
Acciones	1 acción promocional en Francia
Ámbito temporal	oct 16 – dic 16
Indicadores ejecución	Nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016

E03 Incentivos económicos para las Pymes turísticas

E03 Incentivos económicos para las PYMES

LA 1 Incentivos económicos

Segmento	Multisegmento
Acciones	- Facilitar el crédito a aquellas empresas turísticas con actividad durante todo el año y que respeten las condiciones establecidas en los convenios colectivos provinciales del sector, en la normativa laboral y que no tengan externalizados servicios propios del sector - Establecer incentivos para fomentar el mantenimiento y creación del empleo en el sector e impulsar la integración de la mujer en igualdad de condiciones en el mercado laboral - Introducir en bases reguladoras criterios que valoren como requisito el mantenimiento de la actividad turística de forma ininterrumpida para la obtención de ayudas públicas de la CTD - Establecimiento de líneas de fomento a PYMES y autónomos para la creación de productos y para la potenciación de segmentos emergentes que se desarrollen a lo largo de todo el año
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de acuerdos con entidades financieras - Nº de empresas beneficiadas - Nº de líneas de incentivos y nº de empresas beneficiadas - Nº de empleos creados o mantenidos - Tipo de contrato y duración, por sexo y temporadas
Estrategia vinculada	Consejería de Turismo y Deporte y la RMET

E04 Innovación y desarrollo tecnológico

E04 Innovación y desarrollo tecnológico

LA 1 Mejorar la competitividad de las PYMES en el entorno digital

Segmento	Multisegmento
Acciones	- Incentivar la adopción de sistemas de gestión inteligentes de datos y de los establecimientos (Big data, Business Intelligence y domótica) - Fomentar el desarrollo de la economía digital y el comercio electrónico (cloud computing, facturación electrónica, plataforma de comercialización digital, software de gestión avanzada, etc.) - Facilitar el asesoramiento digital a los profesionales del sector turístico del litoral - Impulsar una plataforma de difusión del conocimiento (LMS) en materia turística, para formación especializada vía Internet
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de líneas de incentivos y nº empresas beneficiarias - Nº de acciones formativas y nº de asistentes

Estrategia vinculada	- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 - Consejería de Turismo y Deporte - Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
E04 Innovación y desarrollo tecnológico	
LA 2 Fomentar las actividades innovadoras en relación con el turismo litoral	
Segmento	Multisegmento
Acciones	- Articulación de incentivos orientados a la innovación y desarrollo tecnológico en empresas turísticas (desarrollo de aplicaciones, realidad aumentada, gamificación, técnicas de videomapping, holografía, iconografías, geolocalización, entre otros) - Líneas de apoyo a la implementación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica - Formalizar convenios de colaboración con partners 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 - Incentivos a proyectos impulsados por PYMES turísticas y autónomos, consistentes en el diseño de programas de actuación destinados a fomentar la integración de las empresas turísticas en agrupaciones innovadoras (cluster)
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de líneas de incentivos y nº entidades beneficiadas - Nº de convenios formalizados
Estrategia vinculada	- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 - Consejería de Turismo y Deporte
E04 Innovación y desarrollo tecnológico	
LA 3 Facilitar la conectividad de personas, empresas y servicios	
Segmento	Multisegmento
Acciones	- Fomentar la implantación de zonas de comunicación de datos y voz sin cables (wifi) y 4G - Fomentar la accesibilidad digital mediante la adaptación de portales webs y apps al contenido web 2.0 - Fomentar la modernización tecnológica de los servicios de información turística - Impulsar la implantación de webcams en el litoral andaluz y su difusión a través de un enlace común.
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de líneas de incentivos y nº de bonificaciones concedidas - Nº de acciones de divulgación y nº de asistentes
Estrategia vinculada	Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 1 Complementariedad litoral-interior

Segmento	Multisegmento / microsegmento
Acciones	- Creación de la plataforma de apoyo a la comercialización conjunta de los productos turísticos del interior y del litoral de Andalucía - Fomentar las empresas turísticas de intermediación local Destination Management Company (DMCs).
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de líneas de incentivos y nº de empresas beneficiadas - Nº de acciones de divulgación y nº de asistentes
Estrategia vinculada	- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Sol y Playa
Acciones	Creación de una línea de fomento dirigida a propiciar que las playas permanezcan abiertas todo el año
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de municipios beneficiados - Nº de playas abiertas todo el año
Acción propia	II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2016-2018

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Náutico
Acciones	Facilitar la interacción tierra-mar de los puertos deportivos y estaciones náuticas, poniendo especial énfasis en actividades como la restauración, el comercio minorista, las actividades deportivas y culturales.
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de líneas de incentivos y nº de empresas beneficiadas
Acción propia	• II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2016-2018 • En coordinación con el Plan Director de Puertos de Andalucía 2014-2020

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Cicloturismo
Acciones	• Creación de rutas cicloturísticas que favorezcan la conexión costa-interior. • Desarrollo de la ruta mediterránea de la red EUROVELO, integrada en la RTE-T, y de los productos cicloturistas asociados a la misma
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de rutas creadas
Estrategia vinculada	• Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 • II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2016-2018

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Naturaleza
Acciones	Crear rutas especializadas en espacios protegidos centradas en la fotografía, el avistamiento de aves y el turismo sostenible
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de rutas creadas
Estrategia vinculada	Plan General de Turismo sostenible de Andalucía, Horizonte 2020

EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Minivacaciones / Corta duración
Acciones	• Promover la creación de productos “Short Breaks” (viajes de 2 o 3 noches de pernoctación motivados por el ocio) en el litoral. • Promover la creación del Bono Hotel Junior y Senior (para menores de 30 años y mayores de 55 años tanto españoles como europeos). • Promover los Bonos Golf (comercialización conjunta de alojamiento H4* y 5* + green fee)
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	• Nº de acciones de promoción realizadas • Nº de productos creados
Estrategia vinculada	Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020

EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Turismo Accesible
Acciones	Impulso de una línea de incentivos dirigida a alcanzar los niveles necesarios de accesibilidad en las infraestructuras, productos y servicios turísticos
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de entidades beneficiadas
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía

EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Industrial
Acciones	Impulsar productos turísticos basados en la actividad salinera
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	• Nº de acciones de fomento • Nº de productos creados
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía

EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Industrial
Acciones	Incentivos a la creación de clubes de productos turísticos pesqueros alrededor de las lonjas y las artes tradicionales de pesca
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de líneas de incentivos - Nº de clubes de productos creados
Estrategia vinculada	- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 - III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía - En coordinación con el Plan Director de Puertos de Andalucía 2014-2020

EO5 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Negocios y Reuniones
Acciones	Firma de acuerdo de colaboración entre la Asociación Andaluza de Organizadores Profesionales de Congresos, la Asociación de Palacios de Congresos y Ferias de Andalucía y la CTD // RMET para la creación de paquetes turísticos combinados (cultura, naturaleza, compras, bienestar, etc.)
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de paquetes creados
Estrategia vinculada	- RMET - Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía (Consejería de Empleo, Empresa y Comercio)

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Cultural
Acciones	- Organización de eventos culturales en temporada media-baja que contribuyan a incrementar el valor añadido del destino. - Firma de un acuerdo entre la Consejería de Cultura y la CTD para fomentar la coordinación del calendario de eventos culturales a lo largo de todo el año.
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de eventos celebrados en temporada media-baja
Estrategia vinculada	Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020 en colaboración con la Consejería de Cultura

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Salud y Belleza
Acciones	- Firma de acuerdo de colaboración entre la Asociación Andaluza de Organizadores Profesionales de Congresos, la Asociación de Palacios de Congresos y Ferias de Andalucía y la CTD // RMET para la celebración de congresos en centros termales. - Firma de acuerdo con la Asociación de Termalismo de Andalucía y la CTD // RMET para acercar su oferta de centros termales a la costa durante la temporada media-baja al colectivo senior, deportistas, personas con movilidad reducida, etc.
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de acciones de fomento - Nº de eventos celebrados
Estrategia vinculada	Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Enogastronómico
Acciones	Incentivar la creación de productos turísticos asociados al distintivo de turismo gastronómico “Andalucía, Paisajes con Sabor”.
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de acciones de fomento - Nº de productos turísticos creados
Estrategia vinculada	- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 - III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Activo
Acciones	- Incentivar la creación del club de producto “Surfing Andalucía” o “Deportes Náuticos en Andalucía”. - Incentivar la creación de paquetes turísticos para la práctica de deportes náuticos (kitesurf, windsurf, surf, paddle surf, piragüismo, remo, vela, etc.). - Incentivar la organización de eventos cicloturísticos relacionados con el MTB con retorno turístico.
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de acciones de fomento - Nº de eventos celebrados - Nº de paquetes turísticos creados
Acción propia	II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2016-2018

E05 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

LA 2 Diversificación de la oferta

Segmento	Deportes
Acciones	Organización de eventos deportivos en temporada media-baja
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	Nº de eventos celebrados en temporada media-baja
Estrategia vinculada	Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020

EO6 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

EO6 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

LA 1 Formación para profesionales, empresarios y emprendedores

Segmento	Multisegmento
Acciones	• Cursos de capacitación profesional para potenciar la empleabilidad de los trabajadores del sector relacionados con mercados emergentes y aquellos con mayor potencialidad de crecimiento • Programas de formación profesional dirigidos a ampliar las capacidades y conocimientos de empresarios y emprendedores del sector turístico potenciando su capacidad de gestión, diseñados e impartidos por Andalucía LAB
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	• Nº de acciones realizadas • Nº de asistentes
Estrategia vinculada	• Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 • III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía

EO6 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

LA 2 Jornadas y talleres

Segmento	Multisegmento
Acciones	• Celebración de Foros de diseño y desarrollo de productos desestacionalizadores con especial énfasis en la identificación de tendencias y mercados con especial potencial • Celebración de Workshops especializados en la implantación de medidas y sistemas tecnológicos en las PYME del sector turístico
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	• Nº de acciones realizadas • Nº de asistentes
Estrategia vinculada	• Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 • III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía • II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz

E06 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

LA 3 Asesoramiento a las Pymes en materia de financiación europea

Segmento	Multisegmento
Acciones	Asesoramiento a Pymes / emprendedores para la captación de Fondos Europeos
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de acciones de asesoramiento - Nº de Pymes/emprendedores beneficiados
Acción propia	II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística 2016-2018

E07 Sensibilización de la oferta y la demanda

E07 Sensibilización de la oferta y la demanda

LA 1 Sensibilización del sector turístico

Segmento	Multisegmento
Acciones	- Campaña de concienciación dirigida a PYMES, empresarios y Administraciones públicas centrada en la conveniencia de reconvertir destinos y productos para adaptarlos a modelos con mayores posibilidades de funcionamiento y uso durante los 365 días del año - Celebración del I Congreso contra la Estacionalidad en el Litoral Andaluz - Promover la transferencia de trabajadores/as entre empresas y destinos según las necesidades y los niveles de actividad para alargar su prestación y aumentar su versatilidad laboral
Ámbito temporal	oct 16 – mar 18
Indicadores ejecución	- Nº de acciones de concienciación - Nº de personas impactadas - Nº de asistentes - Nº de acciones de promoción
Acción propia	II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística 2016-2018

E07 Sensibilización de la oferta y la demanda

LA 2 Campaña de sensibilización de la demanda

Segmento Multisegmento

Acciones Campaña de sensibilización a la población y a los visitantes centrada en el atractivo de viajar en temporada baja con el objetivo de atraer turismo de proximidad

Ámbito temporal oct 16 – mar 18

Indicadores ejecución Nº de personas impactadas

Estrategia vinculada Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016

6. Seguimiento y evaluación

6. Seguimiento y evaluación

Uno de los principales retos que se plantean desde el Plan de Choque, es el desarrollo y aplicación de un sistema de indicadores de seguimiento y control que permita conocer el efecto generado por las actuaciones desarrolladas a través del mismo.

Así como, el seguimiento del II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18, constituirá un proceso continuo de análisis basado en la información sobre acciones realizadas y resultados. A partir de su puesta en marcha, los resultados del seguimiento se convertirán en un nutriente de contenidos y una potente herramienta de programación.

Para tal fin, se creará un **Comité de Seguimiento** del Plan integrado en la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística, que contará con un Sistema de Indicadores desarrollado expresamente para ello. Con independencia de lo que pueda disponer la Red de Municipios contra la Estacionalidad en cuanto a otras incorporaciones, el Comité de Seguimiento del Plan contará como mínimo con representación de:

- los Ayuntamientos de su ámbito de aplicación
- las Diputaciones Provinciales
- la Consejería de Turismo y Deporte
- la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
- los Agentes Económicos y Sociales

Asimismo, debemos tener muy presente que en el desarrollo de cualquier instrumento de planificación cabe la posibilidad de que algunas de las iniciativas planteadas inicialmente experimenten alguna modificación que sea necesario corregir o ajustar. Esto es especialmente cierto en herramientas cuyas acciones buscan provocar un alto impacto.

De esta manera, en el caso concreto de las **actuaciones a desarrollar durante el periodo octubre 2016-marzo 2017**, se tendrán muy en cuenta los resultados obtenidos tras su finalización para dado el caso, rediseñarlas de no haber cumplido con los objetivos inicialmente previstos.

6.1 Sistema de Indicadores

Una vez haya finalizado este Plan de Choque, se llevará a cabo un análisis final sobre la evolución de la estacionalidad a partir de la aplicación del Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía.

Determinación de áreas, temas claves e indicadores. La evaluación final del Plan de Choque se circunscribirá en el ámbito del área de Vulnerabilidad y Rentabilidad.

Vulnerabilidad

Se entiende por vulnerabilidad el estado de susceptibilidad del destino al daño por la exposición a las tensiones asociadas al entorno (cambio ambiental, económico y social) y la ausencia o menor capacidad de adaptación a estos cambios. En un entorno en continuo cambio, donde nada se mantiene y donde tan pronto el escenario es positivo como se llena de amenazas, la identificación y vigilancia de las fragilidades del destino es clave.

Así, el área de vulnerabilidad del sistema tendrá **dos funciones**:

- 01.** Ser alarma proactiva ante cambios de escenario, especialmente si éstos son desfavorables y/o no controlables por el destino.
- 02.** Y, por otra parte, aportar la información suficiente y necesaria para el diseño de estrategias de respuesta adecuadas que nos capaciten para la adaptación a esos cambios y nos preparen para minimizar sus efectos adversos.

Entre los diferentes temas de éste área se encuentra uno específico dedicado al estudio de la estacionalidad compuesto por cinco indicadores que nos proporcionarán el dato ponderado sobre la evolución de la estacionalidad.

Rentabilidad

La utilidad sectorial que aporta el turismo implica la creación de empleo y riqueza además de un beneficioso efecto multiplicador sobre otros subsectores de la economía del destino.

El objetivo de éste área del sistema de indicadores es medir la rentabilidad del sector turístico a través de sus aspectos clave, en el caso de este Plan los temas a evaluar dentro del área de rentabilidad son los siguientes:

En definitiva, se trata de un sistema de indicadores nutrido de información de calidad, objetiva, actualizada, fiable y con un adecuado nivel de desagregación, territorial y temporal principalmente que cuenta con unas fuentes de información muy diversas, atendiendo al objetivo y definición de cada indicador que conforma el sistema.

VULNERABILIDAD



RENTABILIDAD



7.

Anexos

Acciones ejecutadas durante
el I Plan de Choque contra la
Estacionalidad Turística del
Litoral Andaluz 14-16

II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18

7. Anexos

Acciones ejecutadas durante el I Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16

7.1. Periodo oct14-mar15

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
E02 Marketing y apoyo a la comercialización		
LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja		
Campañas		
Campaña de comunicación online en Holanda y Bélgica	Del 24 de oct. al 16 de nov.	1.010.500 €
Campaña de comunicación online y offline en Reino Unido	del 6 de oct. al 16 de nov.	
Campaña de comunicación online y offline de Turismo interno	del 20 de oct. al 9 de nov.	
Campaña de comunicación online y offline de Navidad	del 24 de nov. al 24 de dic.	
Campañas en portales líderes de información meteorológica en Alemania y Reino Unido	Mes de febrero	
Campaña de Semana Santa (online y offline en mercado nacional y online en mercados internacionales)	Mes de marzo	
Alianzas estratégicas en portales online		
Oleadas de marketing digital con portales de viajes en Alemania	del 15 de sep. al 31 de dic.	179.612 €
Oleadas de marketing digital con portales de viajes en Francia	del 15 de sep. al 31 de dic.	
Oleadas de marketing digital con portales de viajes en Italia	del 15 de sep. al 31 de dic.	
Oleadas de marketing digital con portales de viajes en Reino Unido	del 29 de oct. al 31 de dic.	
Oleadas de marketing digital con portales de viajes en Portugal y en España	del 29 de sep. al 31 de dic.	
E02 Marketing y apoyo a la comercialización		
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador		
Golf		
Torneo Golf Huelva La Luz	11 de oct.	205.380 € x
Premio Andalucía On Line Masters	del 19 al 21 de oct.	
IGTM Lago di Como	del 27 al 30 de oct.	
European Father and Son Golf Championship 2014	del 28 al 30 de oct.	
European Father and Son Golf Almería	31 de oct.	
Final Wirschafts Golf Cup Estepona	del 7 al 9 de nov.	

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
Premio Golf Generali Merilia	del 9 al 11 de nov.	205.380 €
Fam Trip 1º Swiss –Austrian Sol Golf Cup	del 13 al 16 de nov.	
Fam Trip China Lujo Golf	del 18 al 21 de nov.	
Premio Andalucía Online Masters	del 19 al 21 de nov.	
Press Trip Golf Nov AGP	del 22 al 26 de nov.	
Press Trip Andalusien Golf	del 27 de nov. al 1 de dic.	
Final Circuito Lady Golf	4 dic.	
Rhein Golf Düsseldorf	del 27 de feb. al 1 de mar.	
Salon du Golf de Paris	del 19 al 21 de mar.	
Madrid Golf	del 20 al 22 de mar.	
Scottish Golf Show	del 27 al 29 de mar.	
Visita de inspección de organizadores Torneo Father & Son	del 8 al 11 de feb.	
Presstrip Extra Golf	del 21 al 28 de feb.	
Reuniones		194.400 €
Post Tour The Meetings Space	del 4 al 5 de oct.	
IMEX Las Vegas	del 14 al 16 de oct.	
Fam Trip MICE Alemania	del 14 al 19 de oct.	
Congreso Airmet	2 de nov.	
ICOMEX México	del 4 al 7 de nov.	
Fam Trip PARTANCE	del 7 al 9 de nov.	
Viaje inspección AAVV – MICE Polonia SVQ - AGP	del 9 al 13 de nov.	
Fam Trip Epre EIBTM Italia	del 14 al 17 de nov.	
Fam Trip Turkish Airlines Azerbaiyán y Kazajistán	del 17 al 22 de nov.	
EIBTM	del 18 al 20 de nov.	
Post Tour EIBTM	del 20 al 23 de nov.	

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
Workshop MICE Bruselas	3 de dic.	194.400 €
Workshop MICE Amsterdam	11 de dic.	
Postour III Congreso Internacional Turismo Activo	del 11 al 18 de dic.	
ALPHE	del 15 al 18 de ene.	
Famtrip Paradores Cádiz	del 5 al 7 de feb.	
Visita Inspección ITO Conference Junio'15	del 10 al 12 de feb.	
Famtrip MICE Suecia	del 5 al 8 de mar.	
Asamblea Maxtravel Group	7 de mar.	
MIS Eventos Plus	17 de mar.	
Náutico		
Salón Náutico de Barcelona	del 15 al 19 de oct.	99.390 €
Fam Trip USA to Andalucía	del 18 al 24 de nov.	
Salon Nautique de Paris	del 5 al 14 de dic.	
London Boat Show	del 9 al 18 de ene.	
Salón Náutico Boot Düsseldorf	del 17 al 25 de ene.	
Moscow Boat Show	del 10 al 15 de mar.	
Famtrip Olimar	del 11 al 15 de mar.	
Seatrade Miami	del 16 al 19 de mar.	
Microsegmentos		
Enogastrónomico		
Famtrip JETAIR (Holanda)	del 7 al 12 de oct.	101.797 €
Taste of Andalucía en Estocolmo (Suecia)	del 13 al 19 de oct.	
Taste of Andalucía en Helsinki (Finlandia)	del 23 de oct. al 1 de nov.	
Press Trip Marca España Andalucía Periodistas Iberoamericano (Multi-mercado)	del 3 al 8 de nov.	
Blogtrip Gustoguides.com	del 24 al 28 de ene.	
Postour Jornadas Inversas Mercado Ruso	del 27 al 28 de feb.	
Vinitaly	del 22 al 25 de mar.	
CookingCup 2015 - Andalusien	del 23 al 30 de mar.	
Turismo Activo		
Post Tour III Congreso Internacional Turismo Activo	del 11 al 18 de dic.	

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
Turismo Naturaleza		
Andalucia Staff Ramblers	del 14 al 18 de nov.	
Press Trip Estonia TV	del 27 de ene. al 2 de feb.	
Turismo Ornitológico		
FIO	del 27 feb. al 1 de mar.	101.797 €
Turismo Cultural		
Challenge Air Europa	del 20 al 23 de nov.	
Fam Trip nacional El Puerto de Santa María	del 28 al 30 de nov.	
Fam Trip Grupo Wanda	del 25 al 28 de ene.	
LA3 - Nichos de población con libertad para viajar		
Senior		
Over 50 Dublin	del 17 al 19 de oct.	3.000 €
E04 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores		
LA2 – Diversificación de la Oferta		
Presentación de la convocatoria europea COSME – COS-TFLOWS-2014-3-15 (“Facilitando los flujos turísticos transnacionales Europeos del segmento SENIOR en temporada media y baja”)	15 de enero de 2015	
Total presupuesto ejecutado		1.794.079 €

7.2. Periodo abr15-sep15

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
E02 Marketing y apoyo a la comercialización		
LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja		
Campañas		
Acuerdo con portal digital de comercialización turística (Logitravel) – Acciones de Cobranded	Mes de septiembre	0 €
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador		
Golf		
Famtrip Bravo Tours	del 22 al 26 de abr.	421.651 €
Andalucía Sol Cup	6 de mayo	
Madrid Golf	del 8 al 10 de mayo	
Famtrip agentes golf OET Pekin	del 9 al 16 de mayo	
Revista Golf Digest Traveler	del 10 al 16 de mayo	
IAGTO Andalucía Trophy Marbella	del 11 al 13 de mayo	
IAGTO Andalucía Golf Trophy famtrip	del 14 al 17 de mayo	
Famtrip The Golf Butler	del 16 al 20 de mayo	
Viaje de pensa golf - Miguel Tasso	del 16 al 23 de mayo	
Golf of the year prize	del 25 al 29 de mayo	
JJII Golf Valencia	del 3 al 4 de jun.	
Nordea Masters Malmö	del 4 al 7 de jun.	
Torneo Golf Andalucía en Verano	del 7 al 8 de jun.	
Visita Inspección SOLHEIM CUP 2019	del 10 al 12 de jun.	
North American Golf USA Palm Spring	del 14 al 15 de jun.	
Open Francia Golf	del 2 al 5 de jul.	
The Senior Open Championship (Reino Unido)	del 22 al 26 de jul.	
Open Golf Cransmontana (Suiza)	del 23 al 26 de jul.	
Andalucía Sol Cup Dinamarca	18 de agos.	
Made in Denmark	del 20 al 23 de agos.	
Famtrip Málaga-Melilla AAVV Premium Argentina	del 8 al 12 de sept.	
KLM Open (Benelux)	del 10 al 13 de sept.	
Solheim Cup (Alemania)	del 18 al 20 de sept.	

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
Reuniones		
Salon CE Paris	del 9 al 10 de abr.	129.700 €
Congreso Internacional Universidad Málaga	del 4 al 8 de mayo	
Iapco Council Meeting Málaga	del 13 al 17 de mayo	
Famtrip L ´ TUR "Schatze Andalusiens"	del 14 al 18 de mayo	
IMEX	del 19 al 21 de mayo	
Jornadas MICE OET Paris	4 de jun.	
Famtrip AIM Group	del 4 al 7 de jun.	
Convención TTOO Itaka	del 8 al 15 de jun.	
IBTM Chicago	del 9 al 11 de jun.	
Torneo Padel Fullteam Network Madrid	11 de jul.	
Cadence (Francia)	25 de sept.	
Famtrip Hoteles Valentin (Alemania)	del 25 al 27 de sept.	
Famtrip MICE Avianca (Colombia)	del 26 al 29 de sept.	
Náutico		
Famtrip Países Árabes	del 24 al 28 de abr.	52.300 €
Seatrade Europa Hamburgo	del 9 al 11 de sept.	
Presstrip Waddell Media (Irlanda)	del 12 al 19 de sept.	
Grand Pavois La Rochelle	del 16 al 21 de sept.	
Microsegmentos		
Enogastrómico		
VP La Stampa	del 9 al 13 de abr.	78.935 €
Olimar Presstrip Andalucía	del 15 al 19 de abr.	
Cooking Cup 2015 Andalusien	del 8 al 15 de jun.	
Viaje Prensa Revista Solo Lideres (Argentina)	del 11 al 19 de sept.	
Andalucía es Sabor (España)	del 14 al 16 de sept.	
Campaña de comunicación off-online en Holanda y Bélgica incidiendo en el segmento gastronomico	Mes de septiembre	
Turismo Activo		
Blogtrip Feria Turismo Activo Tarifa	del 9 al 12 de abr.	

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
Turismo Naturaleza		
Presstrip Senderismo Wkinger Reisen	del 19 al 23 de abr.	78.935 €
Presstrip Revista Sainsbury ´s	del 25 de abril al 1 de mayo	
Posttour Euroal Prensa Huelva	del 6 al 9 de jun.	
Presstrip Geo Saison	del 9 al 14 de jun.	
Turismo Ornitológico		
Doñana Birdfair fam/presstrip	del 15 al 19 de abr.	
Doñana Birdfair	del 17 al 19 de abr.	
Bristish Birdwatching Fair	del 21 al 23 de agos.	
LA3 - Nichos de población con libertad para viajar		
Senior		
50 Plus Beurs (Holanda)	del 15 al 19 de sept..	7.000 €
Total presupuesto ejecutado		689.586 €

7.3. Periodo oct15-mar16

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
E02 Marketing y apoyo a la comercialización		
LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja		
Campañas		
Campaña de Comunicación Plan de Choque contra la estacionalidad en Alemania	Mes de febrero	205.000 €
Campaña de Comunicación Plan de Choque contra la estacionalidad en Reino Unido	Mes de febrero	
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador		
Golf		
IGTM	del 5 al 8 de oct.	53.075 €
VP Terre de Vins	del 20 al 24 de oct.	
Famtrip Garmany Golf	del 14 al 15 de dic.	
Scottish Golf Show	del 18 al 20 de mar.	
Reuniones		
Famtrip ASPM	del 2 al 4 de oct.	224.776 €
IMEX América	del 13 al 15 de oct.	
IBTM	del 17 al 19 de nov.	
Jornadas Profesionales MICE en Ámsterdam	30 nov.	
Famtrip Fullteam Networks	del 11 al 13 de dic.	
Visita Inspección DMC Spain	del 15 al 16 de ene.	
Famtrip Chinese Hosted Buyers	del 24 al 27 de ene.	
Summit Events	8 mar.	
Presstrip Revista Meet-in	del 9 al 11 de mar.	
Famtrip Granada/Málaga Mice	del 16 al 20 de mar.	
Famtrip Rodhasol	del 18 al 20 de mar.	
Naútico		
Salón Náutico Paris	del 4 al 13 de dic.	22.500 €
London Boat Show	del 8 al 17 de ene.	
Boot Düsseldorf	del 23 al 31 de ene.	

Acciones ejecutadas	Fecha de ejecución	Importe
Microsegmentos		
Enogastrónomico		
Presstrip TV Turquía	del 2 al 9 de oct.	17.280 €
La Grande Dégustation Montreal	del 5 al 7 de nov.	
Presstrip Navartur Atún	del 8 al 12 de oct	
Turismo Ornitológico		
FIO	del 26 al 28 de feb.	
Total presupuesto ejecutado		522.631 €

Andalucía