

PLAN GENERAL



TURISMO
SOSTENIBLE



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Andalucía



Andalucía

PLAN GENERAL

TURISMO
SOSTENIBLE

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

1 ARQUITECTURA DEL PLAN	11
2 DIAGNOSTICO	17
2.1 RESUMEN DE LA MEMORIA INFORMATIVA.....	17
2.2 CONCLUSIONES.....	24
3 OBJETIVOS DEL PLAN	29
3.1 OBJETIVOS BÁSICOS DEL PLAN.....	30
3.2 LOS PILARES DEL PLAN.....	32
4 ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS	35
4.1 OBJETIVOS Y ORIENTACIONES.....	35
4.2 ORIENTACIONES ESTRATEGICAS.....	36
4.2.a OBJETIVO A. REDEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.....	36
4.2.b OBJETIVO B. ADECUACION DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES	39
4.2.c OBJETIVO C. MEJORAR LA COHERENCIA Y EFICACIA EN LA ACTUACIÓN CONJUNTA	62
5 PROGRAMAS Y MEDIDAS DEL PLAN	70
6 PROGRAMA FINANCIERO	76
7 GESTION DEL PLAN.....	80
7.1 PROGRAMA OPERATIVO Y DESLIZANTE	81
7.2 INSTRUMENTOS.....	82
7.2.a Planes Directores.....	82
7.2.b La intervención pública en destinos se articula en iniciativas de gestión de espacios turísticos	84
7.2.c Los programas de iniciativa autonómica	85
7.2.d Los programas de iniciativa local.....	85
7.2.e Gestión de procesos.....	86
8 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	90
8.1 MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN	90
8.2 EVALUACION EX ANTE DEL PLAN GENERAL DEL TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA	91
8.2.a <i>Evaluabilidad del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía</i>	92
8.2.b <i>Efectos previsibles sobre las principales magnitudes turísticas</i>	92
8.2.c <i>Coherencia con el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía</i>	98

ANEXO. Fichas de Medidas

PRESENTACION

El Estatuto de Autonomía de Andalucía en su artículo 37 establece que el turismo es un **elemento económico estratégico de Andalucía** y que, en consecuencia, el fomento de esta actividad actuará como principio rector de las políticas públicas orientadas a garantizar y asegurar el ejercicio de los derechos reconocidos en el capítulo II del Estatuto y alcanzar los objetivos básicos establecidos en su artículo 10.

En el artículo 71 se establece la *“competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso: la ordenación y la planificación del sector turístico; la regulación y la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos y la gestión de la red de establecimientos turísticos de titularidad de la Junta, así como la coordinación con los órganos de administración de Paradores de Turismo de España en los términos que establezca la legislación estatal; la promoción interna y externa que incluye la suscripción de acuerdos con entes extranjeros y la creación de oficinas en el extranjero; la regulación de los derechos y deberes específicos de los usuarios y prestadores de servicios turísticos; la formación sobre turismo y la fijación de los criterios, la regulación de las condiciones y la ejecución y el control de las líneas públicas de ayuda y promoción del turismo.”*

Por último, hay que destacar que en el artículo 197 del Estatuto de Andalucía se especifica expresamente que “los poderes públicos de Andalucía orientarán sus políticas especialmente al desarrollo del **turismo sostenible**, la protección del litoral y la red de espacios naturales protegidos, así como al fomento de una tecnología eficiente y limpia”, lo cual constituye un mandato ineludible para que la planificación y ordenación de la actividad turística se realice con criterios de máxima sostenibilidad.

La Ley del Turismo, de 15 de diciembre de 1999, por su parte, prevé en su artículo 15 la elaboración de un Plan General de Turismo que determine las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acción y defina el modelo y la estrategia de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma, así como el fomento de los recursos turísticos de Andalucía. La elaboración de este Plan corresponde a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y su aprobación al Consejo de Gobierno, remitiéndolo al Parlamento para su conocimiento.

El anterior Plan General de Turismo de Andalucía fue aprobado el 9 de diciembre de 2003 y ha estado vigente hasta el final del año 2006. El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, mediante Decreto 279/2005 de 20 de diciembre, acordó formular el presente Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía, iniciando así el proceso de elaboración de un nuevo Plan en sustitución del anterior.

Tanto el VI Acuerdo de Concertación Social como el III Pacto Andaluz por el Turismo formulan la necesidad de elaborar un nuevo Plan General de Turismo de Andalucía, dado el nuevo escenario turístico del siglo XXI, que exige tener una visión estratégica que desarrolle políticas que consoliden una posición competitiva de Andalucía en un contexto de creciente competencia internacional.

En este contexto, el nuevo plan económico general denominado "Estrategia para la competitividad de Andalucía 2007-2013 (ECA)", como estrategia de carácter regional determina las orientaciones estratégicas básicas de la economía andaluza para el citado período, y en concreto, en el eje 5 "Desarrollo local y urbano", define la estrategia y los objetivos generales de la política turística de la Comunidad Autónoma.

El momento de avance que experimenta la política turística exige un esfuerzo en la mejora de los instrumentos de gestión y profundizar en la relación entre la planificación y la ejecución diaria de las medidas programadas. El Plan General del Turismo Sostenible debe concebirse como un plan-proceso en el que, paralelamente a su elaboración, se estén articulando los nuevos agentes que van a desarrollar nuevas funciones en el conglomerado turístico. Es, por tanto, necesario formular un Plan que desencadene y ponga en marcha este proceso donde se relacionen de forma dinámica y superadora planificación y gestión.

Los cambios operados en la demanda de turismo en el continente europeo, o en el contexto competitivo con la aparición de nuevos productos, nuevas tecnologías o nuevos destinos, son factores que exigen una definición de respuestas adaptadas a la nueva realidad por parte de Andalucía, y la **configuración de un nuevo modelo de turismo** para la región.

El mercado turístico europeo empieza a dar signos de saturación y presenta condiciones de empeoramiento progresivo para los destinos basados en productos convencionales con argumentos de venta apoyados en precio o en factores reproducibles por otros destinos. Existe unanimidad entre los agentes públicos y privados sobre la conveniencia de que Andalucía ponga en marcha una **política turística basada en la diferencia**. Es imprescindible incorporar a los destinos una singularidad de valores y atributos que los hagan competitivos en este escenario actual y en el futuro. En el conglomerado turístico andaluz deben tener un peso importante los productos irrepetibles y para ello es preciso un esfuerzo organizado y planificado, un Plan que incorpore todas las reflexiones necesarias y movilice los recursos y esfuerzos pertinentes.

Para afrontar este profundo cambio en el tejido productivo es necesario trabajar en parámetros de **calidad total** y calidad en empresas y productos, propiciando avances en la capacidad de **innovación** de las empresas en procesos e innovación en las instituciones y operadores públicos involucrados en la competitividad de los destinos.

En la nueva etapa que ahora comienza es necesario que la Planificación concrete un modelo turístico sostenible, que apueste por maximizar los efectos económicos de un bien escaso como es el suelo, preservando el litoral, los recursos naturales y culturales sobre los que se asienta la viabilidad a largo plazo del desarrollo turístico, además de mantener elementos característicos de nuestra oferta vinculados al concepto de bienestar y seguridad europeos. Siendo ésta la razón que debe informar el Plan se considera idóneo que su denominación sea la de Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía.

El Plan Ordenación del Territorio del Andalucía (P.O.T.A.)¹ establece toda una serie de determinaciones dirigidas al equilibrio territorial del espacio turístico y a la correcta integración de esta actividad en el conjunto del territorio. Estas determinaciones son absolutamente congruentes con los principios inspiradores de este Plan en relación con la conservación y valorización del patrimonio territorial. Así, puede considerarse que este Plan General es un instrumento eficaz de desarrollo de los contenidos turístico-territoriales del propio P.O.T.A.

La complejidad y profundidad de los cambios que es preciso introducir en el conglomerado del turismo andaluz hacen absolutamente imprescindible abordar el proceso de Planificación con una decidida voluntad de aplicar una metodología participativa. Este criterio adopta tres facetas destacadas. Por un lado, la implicación de agentes privados y públicos en la decisión de qué orientaciones estratégicas requiere la política turística andaluza. Por otro lado, la colaboración de diferentes agentes y entidades en la interpretación de la realidad y en la valoración de propuestas y, por último, la generación de un estado de opinión elevado entre sectores de la ciudadanía, relacionados o sensibilizados con el turismo, a través de medios de comunicación social. En este ámbito cobra singular importancia la Mesa del Turismo, como foro de discusión y elaboración del Plan, así reconocido por el VI Acuerdo de Concertación Social y el III Pacto Andaluz por el Turismo.

El procedimiento de elaboración del presente Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 ha sido especialmente participativo, habiéndose realizado cerca de 50 reuniones en las que han participado más de 500 personas distintas que han registrado cerca de 1.200 presencias. Además, este proceso, que ha incluido la preceptiva información pública, contempla un trámite de audiencia a la Comisión Europea, a la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a la Federación Andaluza de Municipios y Provincias y a los agentes económicos y sociales; debe ser informado por la Consejería de Economía y Hacienda y por la Consejería de Obras Públicas y Transportes, y debe ser tramitado ante la Consejería de Medio Ambiente para su evaluación ambiental; se dará traslado del mismo a las distintas Consejerías de la Junta de Andalucía y será informado por el Consejo Andaluz del Turismo y sometido a la Comisión Delegada de Asuntos Económicos; finalmente será aprobado por el Consejo de Gobierno y remitido al Parlamento para su conocimiento.

¹ Aprobado mediante Decreto 129/2006 de 27 de junio por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.

Este Plan ha sido elaborado, en primer lugar, siguiendo las orientaciones generales que sobre el ámbito turístico se determinan en la ECA, y las Directrices de la Estrategia de Lisboa revisada, puesta en marcha por la Comisión Europea en abril de 2005, así como los contenidos previstos en los trabajos preparatorios del Marco Estratégico Nacional de Referencia para el periodo 2007-2013 y, en particular, las ocho estrategias del mismo:

- Investigación, desarrollo tecnológico e innovación
- Sociedad de la información
- Favorecer el acceso al mercado de trabajo y la permanencia en el empleo
- Mejorar la capacidad de adaptación de los trabajadores y las empresas
- Potenciar el capital humano mediante una mejor educación y capacitación
- Transporte sostenible
- Energías renovables, eficiencia energética y RTE-Energía
- Medio ambiente y desarrollo sostenible

Este Plan se compone de los siguientes elementos:

- 1.** Diagnóstico
- 2.** Objetivos y Estrategias
- 3.** Programas y Medidas
- 4.** Programa Financiero
- 5.** Evaluación y Seguimiento

Junto al documento del Plan, se adjunta el Informe de Sostenibilidad Ambiental, en cumplimiento de lo previsto en la Ley 9/2006. Además, se dispone de información complementaria no integrante del Plan pero de indudable interés para la información pública, recogida en la Memoria Informativa.

1 ARQUITECTURA DEL PLAN

Este Plan se construye con una metodología innovadora con objeto de propiciar la integración entre los distintos niveles de planificación y la gestión de la política turística. En particular, hay que destacar la articulación entre el nivel estratégico de la planificación y el nivel programático, el cual se desarrolla mediante programas operativos trianuales que se revisan y se redactan cada año. Asimismo, se incorporan nuevos instrumentos, como la gestión de espacios para dar respuesta al empeño en incorporar la dimensión territorial a la política turística y la gestión de procesos para mejorar la coordinación entre agentes actuantes.

PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE	Diagnóstico	Retos
	Objetivos	Orientaciones
	Programas	Medidas
DESARROLLO DEL PLAN	Instrumentos	PROGRAMA OPERATIVO
		Planes Directores
		Gestión de espacios
		Programas territoriales de iniciativa autonómica
		Programas de iniciativa local
		Gestión de procesos

A continuación se recogen las definiciones de las categorías de planificación utilizadas y un glosario sobre los conceptos básicos que se utilizan en el Plan.

→ FINALIDADES DEL PLAN

Se corresponden con los objetivos generales contemplados en el Decreto de Formulación. Son las razones por las que se formula el Plan.

→ RETOS

Las conclusiones diagnósticas ponen de manifiesto riesgos y desequilibrios que deben ser afrontados en cualquier caso por cualquier política turística que se proponga intervenir en esta realidad. A estas consecuencias "de consideración obligada" se les denomina *retos* en este Plan.

→ OBJETIVOS

Son los propósitos generales del Plan. Deben expresar la voluntad de conseguir algún cambio significativo en la realidad turística andaluza y en la tendencia probable de evolución en ausencia de Plan. Si se ha de elegir una definición brevísima de contenidos y enfoque del Plan, debe recurrirse a los objetivos.

→ PILARES

Son los componentes de innovación en la intervención de la política turística autonómica. Es decir, las decisiones de enfoque; por un lado, introducir la dimensión territorial y ambiental, que representa una modificación sustancial de la intervención turística regional; por otro, conceder prioridad a los análisis del mercado para orientar políticas de oferta y promoción; y, por último, la coordinación interadministrativa y la colaboración público-privada, como condición necesaria para articular el proceso.

→ ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

Constituyen el cuerpo programático del Plan. Concretan los objetivos y especifican cómo van a tratar de lograrse estos objetivos. Las orientaciones son contenidos que el Plan formula y que deben ser trasladados a las actuaciones administrativas regulares, a los planes que se formulen, a los programas y medidas que se desarrollen en los programas operativos, a la gestión de espacios y a la gestión de procesos.

→ PROGRAMAS

Son conjuntos de actuaciones que responden a una misma tipología de intervención y que responden al nivel más elevado de la programación. Establecen los grandes fines y los grandes compromisos de la planificación asociados a centros directivos. Pueden asimilarse a la denominación Medidas que aparece en el Decreto de Formulación.

→ MEDIDAS

Son cada una de las modalidades diferentes de intervención que tienen objetivos específicos y aplicaciones de recursos diferenciadas y que responden a una concepción unitaria de la intervención pública. Pueden asimilarse a la denominación Actuaciones que aparece en el Decreto de Formulación.

→ INSTRUMENTOS

El instrumento básico de desarrollo del Plan General es el Programa Operativo trienal y deslizante, que actuará en coordinación con estos otros instrumentos:

- Planes Directores
- Gestión de espacios
- Programas territoriales de iniciativa autonómica
- Programas de iniciativa local
- Gestión de procesos

→ PROCESOS

Un proceso es un conjunto articulado de actividades del Plan. La gestión de procesos reside en una forma de coordinar las actuaciones que desarrollan los contenidos del Plan General del Turismo Sostenible en función de objetivos y criterios integrados. Los procesos pretenden asegurar la articulación eficaz de la actuación de todos los centros directivos que intervienen en turismo e, incluso, de la actuación de otros agentes públicos y privados que intervienen en las medidas previstas en el Plan.

→ PROGRAMA OPERATIVO

El Programa Operativo es la definición estructurada y programada de las actuaciones previstas para los tres años siguientes. Se redacta cada año para actualizar la programación y adaptarla a las disponibilidades de recursos, a las conclusiones del seguimiento de las previsiones del Plan General y a la evolución de las condiciones cambiantes del mercado turístico, siempre que no afecten a los contenidos de los objetivos y de las orientaciones estratégicas.

Definición de los conceptos básicos empleados

<u>Espacio turístico</u>	Aquel territorio donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades.
<u>Segmento específico</u>	Parte del mercado turístico que se comporta de manera diferenciada en torno a una motivación central del viaje y de la elección del destino. Se considera parte integrante del segmento tanto la oferta estructurada en producto, como la demanda asociada a la motivación correspondiente. Los segmentos de interés especial son parte de los segmentos específicos. <i>Se identifica, por ejemplo, el segmento Salud y Belleza cuando hay una parte del mercado suficientemente amplia que se estructura en torno a motivaciones centrales del viaje para esta modalidad de viaje, tanto en relación con turistas que tienen esta propensión como en cuanto a ofertas de productos con este especial interés.</i>
<u>Destino turístico</u>	Ámbito identificado por un conjunto de características que configuran una opción diferenciada y reconocible en la decisión de compra por parte de los consumidores. Para los distintos segmentos pueden identificarse diferentes destinos en un mismo espacio turístico. <i>Así, la Costa del Sol es un destino europeo de Sol y playa, de Golf, etc... (el mercado lo avala) porque es interpretado como opción por los turistas europeos. Cada una de las localidades de la Costa del Sol no son, sin embargo, destinos ya que a los turistas les resulta indiferente dormir en Benalmádena o Torremolinos. La estructura de destinos está asociada a cada segmento específico: Tarifa es un destino mundial de Deportes náuticos, pero no lo es de Sol y playa.</i>
<u>Producto turístico</u>	Servicio, o conjunto de servicios, que se presta en un lugar determinado, a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas. <i>En los productos turísticos se incorporan ingredientes remunerados (alojamiento, comida, actividades, etc) y otros no remunerados (clima, paisaje, naturaleza, cultura, etc). Estos últimos, a pesar de no tener establecido un precio por su uso, influyen poderosamente en la decisión de compra del consumidor.</i>
<u>Recursos turísticos</u>	Conjunto de características del medio físico y natural, del paisaje, de los bienes culturales y de las actividades y servicios recreativos que permite desarrollar productos turísticos y atraer afluencia de visitantes.
<u>Marca territorial</u>	Es una identificación de un espacio turístico localizable y delimitable, apoyado en una denominación, un símbolo o una combinación de estos elementos, que identifica una expectativa de experiencia turística.
<u>Club de producto</u>	Iniciativa de cooperación empresarial asociada a un determinado espacio turístico que articula servicios en torno a productos diseñados de forma concreta, que se comercializan conjuntamente y con manuales asociados que garantizan las prestaciones y la calidad.
<u>Club de calidad</u>	Iniciativa de una empresa o conjunta de ellas que identifica unos atributos diferenciados y asociables a un grupo de establecimientos, los cuales se comprometen a mantener unas determinadas características en sus servicios para que los clientes reconozcan el establecimiento como asociado a una determinada tipología.
<u>Turista vinculado al ocio</u>	Persona que realiza un desplazamiento fuera de su lugar de residencia habitual, con una pernoctación o más, estando total o parcialmente vinculados al ocio tanto el motivo de su desplazamiento como su elección de destino.
<u>Turismo empresarial</u>	Modalidad de turismo ligada al alojamiento en alguna de las formas de establecimiento reglado.

<u>Turismo vacacional</u>	Modalidad de turismo ligada al alojamiento en una vivienda.
<u>Excursionista</u>	Persona que se desplaza para disfrutar de una experiencia recreativa o de ocio y que no pernocta fuera de su lugar de residencia por este motivo.
<u>Empresa turística</u>	Empresa que orienta una parte significativa de su actividad a la prestación de servicios a los turistas. Incorpora la práctica totalidad del alojamiento reglado, la totalidad de las empresas dedicadas a la organización del viaje en origen y en destino, parte del parque de bares, restaurantes, cafeterías, etc... parte de las empresas de actividades deportivas, recreativas y culturales, parte de las empresas de transporte, etc.
<u>Residente climático</u>	Persona que traslada su residencia, durante la mayor parte del año, a una zona de clima mediterráneo o similar, siendo este factor el principal en su decisión.
<u>Oferta turística reglada</u>	Conjunto de establecimientos que se encuentran dados de alta como actividad empresarial y poseen una orientación hacia la clientela turística. Se incluye toda la oferta alojativa de alojamientos hoteleros, pensiones, apartamentos turísticos, alojamientos rurales y camping, además de la hostelería orientada al turismo, actividades recreativas, culturales y deportivas, transportes y comercio y otras.
<u>Oferta turística no reglada</u>	Servicios de alojamiento prestados por personas físicas o jurídicas en régimen de alquiler inmobiliario.

2 DIAGNÓSTICO

2.1 RESUMEN DE LA MEMORIA INFORMATIVA

Tendencias

- ➔ Los destinos turísticos tradicionales de Andalucía, como también los nacionales, se enfrentan a retos coyunturales y retos estructurales de una considerable envergadura, y ello a pesar de que el sector turístico está bien asentado en la región, con una demanda sostenida y creciente, común en todas las sociedades occidentales.
- ➔ Los hábitos y comportamientos de compra del turista vinculado al ocio² se han visto especialmente alterados como consecuencia de los profundos cambios que han provocado las nuevas tecnologías de la comunicación y la proliferación de las compañías aéreas de bajo coste.
- ➔ Existe un mayor acercamiento entre la percepción empresarial de todos y cada uno de los subsectores turísticos y los resultados de estadísticas e informes sobre la profundidad y dirección de dichos cambios, cuyas principales manifestaciones se resumen en: una tendencia al fraccionamiento de las vacaciones, a la organización individual del viaje, sustentada por las compañías de bajo coste, y el acceso a un mayor nivel de información a través de un uso mayor y más continuado de Internet en los ámbitos de la información y la reserva de viajes.
- ➔ Los motivos por los que los turistas escogen Andalucía han sufrido grandes cambios en los últimos seis años; el clima, que ha supuesto el mayor incentivo durante años, comparte su posición con las visitas a monumentos a partir de 2005. El factor precio cada vez supone menor peso en la decisión debido al cambio de criterio en los turistas; por el contrario el turismo rural y de naturaleza ha ganado importancia, superando en el 2005 el 10% de su cuota de participación entre las motivaciones principales para acudir a Andalucía.

La actividad turística

- ➔ Andalucía, por su diversidad y por la riqueza de su medio natural y de sus paisajes, por el legado cultural fruto de su larga y fructífera historia, concentra en su territorio innumerables recursos que le otorgan una posición destacada en el mercado turístico nacional e internacional.
- ➔ El desarrollo turístico en Andalucía se ha basado, sobre todo, en la explotación de los recursos de sol y playa en algunas zonas del litoral, y, en menor medida, en el patrimonio cultural ubicado en las ciudades emblemáticas. Así, mientras que se han explotado

² En este documento se tratará el término turista como equivalente al de "turista vinculado al ocio" definido en el primer capítulo.

insuficientemente unos recursos, tanto naturales como culturales, por desconocimiento, deficiencias en la gestión o por la dificultad para integrarse en las redes turísticas, se han sobreexplotado otros, bien por la excesiva presión sobre recursos naturales especialmente frágiles, bien por problemas de masificación, que han restado atractivo turístico a los propios recursos o que han provocado saturación en el uso de infraestructuras básicas.

- En general, el grado de desarrollo de la actividad turística en torno a los recursos turísticos del territorio andaluz es elevado, tanto en las distintas modalidades de aprovechamiento mediante uso público como asociado a los servicios privados de todo tipo.
- El turismo como actividad productiva tiene una importancia trascendental en la economía andaluza, representando el 11,0% del PIB andaluz en 2006, con unos ingresos de 15.600 millones de euros. En el año anterior, el empleo en los sectores vinculados al turismo en Andalucía creció un 6,9%. La inestabilidad en el empleo dificulta alcanzar los niveles de cualificación profesional que el sector y la demanda exigen para mantener los actuales niveles de competitividad frente a otros destinos emergentes con menores costes de producción.
- En 2006, la media de personal ocupado en la Industria Turística alcanzó los 400 mil efectivos. No obstante, es preciso mejorar la delimitación de las actividades que componen la constelación turística y la vinculación de los diferentes subsectores con la orientación de servicios prestados a los turistas, para poder precisar con mayor rigor estas estimaciones.
- En el núcleo de la actividad turística se detecta cómo tanto el número de personas empleadas como el gasto medio en destino han experimentado crecimientos en los últimos años. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del 2006 (INE), la media anual de personas empleadas en establecimientos hoteleros en Andalucía ha pasado de 23.060 en 1999 a 35.109, en 2006, lo que ha supuesto un incremento de más del 50%; el incremento del gasto en destino ha sido del 23%, pasando de los 43 euros en 1999 a los 53,03 euros de 2006.
- La oferta turística andaluza de alojamientos hoteleros es la primera a nivel nacional, tanto en número de establecimientos, como de plazas en alojamientos turísticos, cuyo volumen representa el 17% y el 18% respectivamente del total de establecimientos y plazas del conjunto español³. Sólo Cataluña (15%), Las Islas Baleares y Canarias (14,6%) se acercan a la capacidad andaluza. Sin embargo, al sumar las plazas de los distintos tipos de alojamientos turísticos (hoteles, campamentos, apartamentos y alojamientos rurales), Andalucía se desplaza al tercer puesto, con el 15%, por detrás de Cataluña y Canarias que abarcan el 19% y 18% respectivamente.
- La mejora de la calidad de la oferta de alojamiento tiene su máximo exponente en el alojamiento hotelero. El 42% de las plazas de alojamiento hotelero de Andalucía son de categoría superior (4 y 5 estrellas), mientras que en España en esas categorías sólo se inscriben el 30% de las plazas.

³ Fuente: EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera), INE-2006.

- La evolución de la afluencia total desde el año 2000 ha sido creciente en todas las provincias, con un incremento medio del 26%, destacando especialmente Almería y Córdoba que han experimentado un crecimiento del 50%. Estos datos contrastan con otros relacionados con el perfil del turista, especialmente el de nacionalidad extranjera, puesto que si bien el ritmo de crecimiento de llegadas es positivo, se ha acompañado de un descenso de la estancia media y su contribución económica es menor pues se concentran en el tramo de los turistas con menor gasto diario. El aumento de viajes y del gasto turístico de las familias españolas compensan estos valores.
- El favorable ritmo de llegadas contrasta con una cierta caída de la estancia media registrada a escala nacional y que, en el caso de Andalucía, se produce de forma especialmente señalada en casi la totalidad de las provincias. Sólo en las provincias de Huelva y Jaén la estancia media se ha mantenido estable.
- El nivel de estacionalidad de Andalucía es inferior a la media española, aunque superior a otras regiones importantes en el contexto turístico nacional como Comunidad Valenciana y Canarias. En el último año (2006) se ha registrado un ligero incremento de la estacionalidad de la ocupación hotelera de Andalucía, especialmente afectada por la mayor concentración estival de los movimientos de los turistas españoles.
- La estacionalidad es un fenómeno que genera profundos desequilibrios sociales, económicos y ambientales. La ocupación discontinua es una situación claramente menos preferible que la ocupación continua, la rentabilidad de las empresas es menor, cuanto menor sea el período de operación y el medio sufre por la intensidad de los flujos estivales. Esta patología se acentúa en los destinos litorales de sol y playa y se reduce en las ciudades monumentales. La larga paralización de actividad invernal de muchos espacios turísticos andaluces reduce enormemente las posibilidades de modernización y profesionalización.

El tejido empresarial y el empleo

- El sector turístico es uno de los pilares básicos de generación de empleo de la región, si bien existe una cierta debilidad del sistema productivo para absorber los recursos humanos cualificados en un escenario de empleo estable y de calidad.
- La importancia central que se le otorgaba hace unos años a la oferta básica de alojamiento en el análisis de la oferta y de la estructura empresarial ha perdido peso en la actualidad en favor de otras ofertas empresariales (actividades) que más que complementarias son básicas para el destino turístico (golf, puertos deportivos, turismo activo, spa y salud, etc.). El conglomerado productivo del turismo está constituido por un complejo entramado de establecimientos y empresas de servicios que orientan su actividad a la prestación de servicios al turista. En el núcleo de esta constelación turística se sitúa el sector hotelero y el resto de los

alojamientos, las empresas de turismo activo, las agencias de viaje de receptivo y los guías turísticos.

- Las empresas turísticas de mayor tamaño operan en los segmentos más rentables localizados en el litoral y ciudades monumentales. Estas empresas tienen políticas estratégicas definidas, sistemas de captación de clientes elaborados y formas de producción maduras y consolidadas. En general, tienden a incrementar el período de operación de sus establecimientos y, cuando operan estacionalmente, recurren a la figura del empleo fijo discontinuo. La mayor parte son cadenas hoteleras que incorporan toda clase de componentes en su oferta de servicios, superando la fórmula inicial de alojamiento y comida. Sin embargo, la mayor parte del tejido empresarial se compone de pequeñas y medianas empresas que operan tanto en segmentos tradicionales como en productos más especializados e innovadores.
- Es necesario identificar y valorar los productos turísticos existentes en Andalucía para enmarcar estratégicamente las líneas de fomento de nuevos productos. Los clubes de producto son instrumentos que contribuyen a la articulación de los productos de calidad, especialmente en lo que se refiere a pequeñas empresas, predominantes en el conglomerado turístico andaluz. En este sentido, los mecanismos de cooperación entre empresas en materia de comercialización, reforzamiento de funciones de gestión y de formación de producto son aún insuficientes.
- También resulta determinante en la mejora de la calidad del producto turístico ofertado y de su gestión, la mejora de la formación laboral y empresarial y el incremento de la investigación y la calidad en el empleo. En la situación actual, se han incrementado sensiblemente las oportunidades tecnológicas aplicables en entornos de pymes turísticas, si bien para aprovechar esta oportunidad de forma eficaz es preciso mejorar la aceptación empresarial de las nuevas tecnologías y reforzar las capacidades de los recursos humanos.
- El esfuerzo del sistema productivo del turismo en creación de nuevos productos e innovación es limitado y no está suficientemente adaptado a los nuevos requerimientos de productos basados en diferencias territoriales. Una mayor dinámica en este sentido contribuiría a mejorar la competitividad de la región en el mercado y a combatir la estacionalidad. También es necesario corregir la dispersión de los esfuerzos públicos y privados en la configuración de nuevas ofertas y en la orientación de la promoción.
- Los datos existentes acerca de este sector no se adaptan bien al nuevo modelo de producción turística regional, ni a las tendencias previsibles para los próximos años. Se carece de un adecuado y adaptado sistema de registro y descripción del entramado empresarial correspondiente a la constelación turística.

La demanda y la actuación de marketing

- ➔ Las nuevas variables que intervienen en el turismo afectan especialmente a los modos y formas de promoción y comercialización, y exigen una atención especial a las tendencias que se vayan incorporando para poder establecer las estrategias más adecuadas. Además de mejorar y reforzar los sistemas de fidelización, es necesario desarrollar nuevas líneas de trabajo en torno al posicionamiento de los destinos andaluces en esos nuevos nichos de mercado, para lo cual resulta igualmente importante la ampliación de la oferta con productos innovadores que se adapten a los nuevos requerimientos. Deben, por tanto, consolidarse líneas de trabajo en torno a la captación de otros colectivos, de potenciales visitantes que hasta el momento no han elegido Andalucía como destino.
- ➔ Las empresas de mayor tamaño y las cadenas hoteleras disponen de instrumentos de análisis y seguimiento de la demanda que les permiten adoptar decisiones anticipadas sobre producto y formas de comercialización. Sin embargo, la mayor parte del tejido productivo andaluz carece de estos instrumentos y se está apoyando en las iniciativas de análisis de la demanda potencial en mercados de origen que está realizando la Junta de Andalucía, la Administración Central y Provincial.
- ➔ En el ámbito de la promoción se registra una gran dinamicidad e intensidad de iniciativas, que produce como resultado negativo una gran complejidad y confusión en la oferta de marcas y en los mensajes referidos a los atractivos turísticos de los territorios. Se han iniciado pasos concretos por parte de la Junta de Andalucía para mejorar la cohesión en la actuación de los distintos operadores de promoción y comerciales e incrementar la eficacia de los esfuerzos sobre los mercados en captación de flujos potenciales.

El turismo en el territorio

- ➔ El espacio turístico andaluz se organiza básicamente en torno a tres grandes ámbitos territoriales: LITORAL, URBANO DE INTERIOR Y RURAL DE INTERIOR. Los criterios para la diferenciación se basan fundamentalmente en la presencia y aprovechamiento de determinados recursos turísticos y en las características de la oferta turística. Asimismo, es determinante el grado de desarrollo de la actividad turística de las distintas zonas, sobre las que además se deben considerar capacidades de carga diferentes. Se trata de una identificación de espacios de distintas escalas, que requieren tratamientos y vías de intervención diferenciadas.
- ➔ El **litoral** es el espacio turístico más significativo de Andalucía, si bien se registran significativas diferencias en sus problemáticas, en su grado de desarrollo y en sus potencialidades, según tramos del mismo. Gran parte de los principales espacios productivos del turismo andaluz se concentra en diversos tramos del litoral, tanto atlántico como mediterráneo. El turismo litoral ha sido, y sigue siendo, una de las principales locomotoras de la economía andaluza.

- En las últimas décadas se han promovido desarrollos con un manifiesto componente alojativo residencial, que han dado lugar a la configuración de nuevos espacios y modelos turísticos en la zona costera. El intenso desarrollo urbano, y la pérdida de atractivo turístico que este desarrollo conlleva, está poniendo en peligro la permanencia de los turistas de mayor renta y, por tanto, de mayor gasto medio diario en destino. En el futuro inmediato, está cobrando una importancia creciente la necesidad de intervenir en recualificación de los destinos más maduros y en la reconversión de espacios productivos obsoletos y depreciados. La actividad constructiva y de promoción inmobiliaria ha iniciado lentamente un proceso de reorientación hacia este nuevo modelo de negocio.
- No obstante, se detectan algunas iniciativas de ocupación del espacio turístico en destinos maduros basadas en nuevas fórmulas urbanísticas con presencia significativa de establecimientos y servicios turísticos, bien integradas en el medio y de calidad paisajística, que marcan una tendencia con mejores perspectivas sobre la calidad total de los destinos y la competitividad de la modalidad de turismo empresarial.
- Pese al intenso proceso de ocupación durante las últimas décadas, el espacio litoral presenta aún importantes lugares que representan una oportunidad estratégica para la configuración ejemplar de nuevos espacios turísticos y el desarrollo de establecimientos empresariales ligados al turismo, y para crear espacios libres de uso público que eviten la colmatación y favorezcan el esponjamiento del tejido urbanizado costero.
- Los efectos anunciados del cambio climático, con incidencia en el recurso clima por la pérdida de confort en una parte del año y ganancia en otra, y, especialmente, en el ámbito litoral (pérdida de playas, transformación de ecosistemas,...) plantean un escenario marcado por nuevas condiciones y exigencias que afectan tanto al funcionamiento del sector turístico como a los criterios de los modelos de desarrollo existentes y futuros.
- En el **ámbito urbano de interior**, la capacidad de atracción de los conjuntos monumentales de determinados núcleos urbanos ha favorecido la consolidación de un potente espacio turístico y el posicionamiento de diversos destinos en el mercado internacional del segmento turístico cultural. Además de los grandes centros regionales de Sevilla, Granada y Córdoba, destacan otros núcleos de la red de ciudades medias que también cuentan con un destacado valor patrimonial ligado a sus recursos culturales, en torno a los cuales se ha generado una actividad turística significativa (Úbeda, Baeza, Ronda,...).
- No todos los bienes patrimoniales presentes en este ámbito ostentan una dimensión turística, o bien carecen de una apropiada adecuación para su uso y aprovechamiento como recurso turístico. La consideración del espacio turístico de las ciudades de interior debe articularse en torno al patrimonio, catalogado o no, con interés turístico, sobre el que establecer unos criterios diferenciados de gestión y calidad.

- El espacio turístico urbano en las zonas monumentales de las ciudades históricas y en los entornos de los edificios y espacios de valor cultural está exigiendo la adopción de medidas de adecuación especiales para atender a un fenómeno de tanta trascendencia social, económica y urbanística.
- El **ámbito rural de interior**, que abarca la mayor superficie del territorio andaluz, aglutina una mayor diversidad de recursos, si bien los valores ligados al medio natural y al paisaje resultan sus principales atractivos. El espacio turístico se estructura fundamentalmente en torno a la Red de Espacios Naturales Protegidos no litorales, que aun condicionando el ejercicio de la actividad turística constituyen una fortaleza del mismo, así como en el paisaje rural de especial significación .
- El turismo en el ámbito rural de interior se enfrenta al reto de reorientar su estrategia, aprovechando algunos aspectos positivos, como el reconocimiento, al menos en los mercados nacionales, de algunos espacios turísticos, la existencia de una red de establecimientos de gran calidad, que podrían calificarse "de excelencia" y la disponibilidad de un volumen mínimo de oferta de alojamiento en algunos territorios, que, junto con recursos de gran valor, permitiría el diseño de algunos productos innovadores que respondan a ese planteamiento de "la autenticidad".
- Los datos relativos al año 2005 indican que aproximadamente el 70% de las pernoctaciones de los viajeros en Andalucía corresponden al ámbito litoral, el 20% a las ciudades de interior y el 10% al ámbito rural de interior.
- La **organización territorial del espacio turístico** presenta determinadas disfunciones. Las zonas turísticas que actualmente se encuentran congestionadas o saturadas registran una presencia mayoritaria de viviendas ocupadas de forma permanente, o casi permanente, por población residente, sean climáticos o convencionales, y una presencia de viviendas para uso temporal, de segunda residencia o en alquiler, en proporciones muy superiores a la capacidad alojativa de los establecimientos reglados.
- La presión de demanda sobre las infraestructuras territoriales que se produce en las principales zonas turísticas está generando situaciones con niveles de servicio insatisfactorios (agua y tratamiento de residuos, accesibilidad...) que también afectan negativamente a la actividad turística. Las infraestructuras territoriales representan un componente fundamental en la configuración del espacio turístico, especialmente aquéllas que en mayor medida proporcionan accesibilidad y servicios básicos al turista en el destino elegido.
- Corresponde a los Planes de Ordenación del Territorio poner de manifiesto estos problemas y formular criterios territoriales que contribuyan a su solución. En este ámbito, se ha de destacar el tratamiento de la ordenación del espacio turístico en estos planes y su consideración de componente territorial de interés estratégico, económico, social y ambiental. Así, se pone de manifiesto en diversos planes de ámbito subregional un enfoque en la

ordenación tendente al crecimiento equilibrado entre la oferta de alojamiento reglada y residencial.

- ➔ Las actuaciones de las Consejerías de Medio Ambiente, de Cultura, de Obras Públicas y Transporte, o de Agricultura y Pesca están incidiendo directamente en la conformación y transformación del espacio turístico de Andalucía. El Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía establecerá las estrategias de desarrollo turístico que servirán de referente a las planificaciones sectoriales en relación con el turismo.
- ➔ La valoración de la sostenibilidad de un territorio con significativa presencia de la actividad turística debe realizarse desde una perspectiva global, en la que intervienen factores de incidencia a gran escala (cambio climático, agotamiento de los recursos básicos,...) así como vinculados a la relación entre los usos y actividades y la capacidad de carga de ese territorio.
- ➔ El mapa institucional de la actividad turística es complejo (intervienen múltiples políticas y diversos niveles de administración) y presenta una marcada tendencia a la fragmentación. Diversas políticas autonómicas están interviniendo en conformación de producto turístico y en su promoción: cultura, medio ambiente, igualdad y bienestar social y desarrollo rural. La administración local provincial, por su parte, ha protagonizado buena parte de la acción promocional de marcas territoriales a través de los patronatos provinciales. A la acción de estas instituciones se están incorporando múltiples iniciativas de ayuntamientos, mancomunidades y grupos de desarrollo que construyen y promocionan sus propias marcas territoriales, sin, la mayor parte de las veces, exista respaldo de producto comercializable detrás. El mapa institucional se está haciendo más complejo y más fragmentado, registrando una dispersión de esfuerzos y mensajes que redundan en una pérdida de eficacia y de competitividad comercial.

2.2 CONCLUSIONES

A la vista de los datos precedentes se puede afirmar que Andalucía se encuentra en una situación histórica de cambio de ciclo. Durante los primeros años del turismo de masas se desarrollaron múltiples iniciativas de inversión turística en establecimientos, básicamente de alojamiento, que definieron destinos turísticos del segmento sol y playa de tanta potencia como Costa del Sol, Costa de Almería o Costa de la Luz. Los primeros inversores disponían de recursos abundantes y escasas limitaciones en los condicionantes territoriales y ambientales (abundancia de suelo y agua, capacidad de absorción del medio, ...).

El funcionamiento general estaba regido por los turoperadores que montaban grandes series de productos (paquetes turísticos) aprovechando su capacidad de negociación con proveedores y las extensas redes de comercialización existentes en los países emisores. La competitividad de productos y destinos se regía por una ley clásica de relación calidad / precio y los productos y destinos eran fácilmente sustituibles cuando mejoraba esta relación. La actuación de operadores

privados y públicos estaba caracterizada por el fraccionamiento; no se requería unidad de acción y de gestión, puesto que los destinos evolucionaban bien y la oferta creció de forma sostenida durante décadas. Únicamente se reclamaba la intervención pública en la resolución de algunos estrangulamientos infraestructurales en acceso, la depuración de aguas residuales en las costas y la mejora de algunos servicios urbanos, especialmente limpieza y seguridad de orden público. En aquellos años las empresas turísticas “se dejaban comprar” sus productos.

En el momento presente el sector empresarial turístico andaluz ha alcanzado inequívocos rasgos de madurez, lo cual no impide que se mantengan problemas estructurales en el conjunto de la actividad. El más destacado de ellos puede ser la persistencia de la estacionalidad, principalmente relacionada con el peso relativo del segmento sol y playa en el conjunto, si bien el progresivo ascenso de otros segmentos con menos comportamiento estacional va corrigiendo este rasgo, y la propia dinámica de sol y playa está incorporando productos menos estacionales.

De una composición histórica del tejido empresarial turístico protagonizada por establecimientos hoteleros de corte convencional, hemos pasado a un entramado complejo, con establecimientos de muy diversa tipología, amplia presencia de ofertas relacionadas con el ocio y empresas de servicios turísticos con especializaciones de amplio espectro. Las empresas de mayor tamaño, normalmente cadenas hoteleras, concentran su localización en el ámbito litoral y en las ciudades monumentales, no obstante se aprecia una evolución en su tipología de establecimientos, incorporando actividades y atractivos diversos (SPA, golf, monitoreo deportivo, etc...). La estrategia empresarial es clara: con un cliente dispuesto a “hacer cosas” en destino, y por tanto a gastar en servicios, el propósito es lograr la mayor captación posible de dicho gasto.

Este proceso, con diversas fases, está culminando y alcanzando sus límites. Por una parte, el comportamiento de los turistas está evolucionando de forma similar al del conjunto de los consumidores en otros muchos mercados: ganan peso e importancia en el patrón de consumo y elección de producto los atributos de singularidad que contribuyen a provocar una sensación de ergonomía en el consumidor en un contexto de seguridad europea. Es decir, el consumidor tiende a seleccionar una combinación única y diferenciada de productos que entiende representativos y acomodados a su propia forma de ser y a sus intereses.

Esta observación trasladada al turismo quiere decir que el segmento de turismo que más crece, y que más gasta, es aquel que basa su elección de destino en la expectativa de vivir una experiencia singular sobre la base de productos a medida. Pierden peso, por oposición, los destinos con una composición de ingredientes similar y sustituible por otros. De esta forma, se observa el crecimiento experimentado de los segmentos de salud y belleza, rural y naturaleza, cultural, reuniones, etc...

En la satisfacción de los turistas asociados al segmento de demanda que más interesa, por mayor propensión al viaje y por mayor gasto medio diario, influye de forma creciente una tipología

concreta de factores vinculados a las actividades programadas ligadas al medio natural, actividades deportivas y recreativas al aire libre, interpretación de los recursos naturales y culturales y, en general, un programa de estancia asociado a la experiencia del territorio que se visita.

En los estudios realizados sobre segmentos y perfiles de demandantes de productos turísticos en los principales mercados emisores europeos se detecta la existencia de oportunidades de demandas no satisfechas y de posibilidades de mejora en los esfuerzos de adaptación de los productos a las especificidades de determinados segmentos de población que pueden ser prioritarios para el turismo andaluz.

Los segmentos ya tradicionales, como turismo cultural y turismo rural y de naturaleza, ejercen una función equilibrante en el conjunto de la actividad, compensando en parte la estacionalidad y redistribuyendo espacialmente oferta y demanda. La estructura productiva en los segmentos de turismo cultural y rural-naturaleza presenta un menor nivel de integración que el conjunto, centrándose las empresas de un mayor tamaño en establecimientos de alojamiento y absorbiendo las Pyme's la prestación del resto de los servicios en destino. De este esquema se escapan únicamente los establecimientos especializados en turismo de reuniones que ofrecen productos muy completos. Estos efectos equilibrantes, sin embargo, no son trasladables a la rentabilidad de las empresas en el litoral y al comportamiento del empleo en este ámbito, las cuales optan por incorporar ingredientes de otros segmentos emergentes como salud y belleza y golf.

Además, una parte creciente de los turistas cuenta con una buena información sobre los destinos y los productos y disponen de accesos directos a la reserva y compra a través de Internet. La competitividad se establece en este período por la capacidad de poner en el mercado productos "diferentes" en destinos "atractivos". En el mercado europeo la competencia se ha intensificado y se ha vuelto más compleja. Surgen nuevos destinos con buena relación calidad / precio y dotados del atributo de novedad, y se perfilan mucho mejor las ofertas y productos en destinos con larga trayectoria. En el nuevo contexto de competencia se incorpora, además, un requerimiento de sostenibilidad en el espacio turístico que afecta negativamente a los destinos peor situados en este aspecto.

En este contexto, el espacio turístico andaluz que más aporta al sector, el litoral, empieza a registrar una cierta pérdida de atractivo turístico en algunos de sus destinos más desarrollados debido a la saturación del territorio protagonizada por el crecimiento urbano. En ocasiones, la densidad urbana alcanzada ha traído consigo la congestión de infraestructuras y servicios, causa afecciones ambientales difíciles de corregir y una definitiva pérdida de personalidad e identidad del paisaje urbano y del circundante. Los efectos negativos de este deterioro recaen sobre todos los residentes y usuarios del territorio, pero no cabe duda que está perjudicando de manera notable a las empresas turísticas que operan en este espacio.

Para los destinos litorales más maduros es inevitable e impostergable el dotarse de una nueva visión que enfatice sus poderosos argumentos de competencia basados en la experiencia y capacidad de sus empresas y sus profesionales, que desarrolle nuevos atractivos, que renueve y modernice los productos del sol y playa incorporando elementos de innovación y desestacionalización a este segmento, que incorpore los nuevos establecimientos ligados a otros segmentos específicos complementarios del de sol y playa y que corrija y compense los efectos negativos de la densidad urbana. En el resto del litoral, la mayor parte, es preciso lograr las mejores condiciones para que los nuevos espacios turísticos se adapten al nuevo modelo y que sean capaces de operar con una combinación compleja de segmentos.

La imagen de productos y marcas provenientes del mercado andaluz puede resultar a veces confusa, al existir múltiples y diversas iniciativas de configuración de marcas turísticas territoriales e iniciativas de promoción planteadas con perspectivas diferentes sobre los mismos argumentos, dispersando esfuerzos y mensajes. Las actuaciones de la Junta de Andalucía para mejorar la cohesión de la actuación promocional empiezan a dar frutos, que serán mayores cuando se cuente con más tiempo de actuación en este sentido.

La culminación de estos primeros cuarenta años de implantación y desarrollo de la poderosa industria turística andaluza se ha saldado positivamente, si bien algunos espacios turísticos están en una situación de deterioro visible y se han abordado planes de recualificación para tratar de paliar sus efectos más nocivos; a ello hay que añadir el bajo nivel de integración y coherencia en el tejido productivo andaluz y la dispersión de esfuerzos existente en el ámbito privado y entre los propios agentes públicos.

Hay que destacar, sin embargo, la fortaleza que han mostrado los destinos andaluces, que están resistiendo relativamente bien, por la profesionalidad de sus trabajadores y la capacidad de adaptación de sus empresas, por el saber hacer en atención al cliente y las garantías de estancia divertida y, que duda cabe, por la fuerza de su imagen y la incorporación de nuevos atractivos. El atractivo turístico de Andalucía ha demostrado ser robusto y resistente a las amenazas, sin embargo, en las circunstancias actuales, se ha incrementado el riesgo de pérdida de posiciones en los segmentos de mercado de mayor valor por agotamiento y carencia de modelo adaptado a las nuevas necesidades.

Es preciso corregir desequilibrios estructurales ligados al espacio turístico así como los asociados a una excesiva estacionalidad, ligada al segmento de sol y playa en el litoral y a la concentración temporal en determinados días del año de la demanda nacional en el espacio rural de interior. El segmento de sol y playa tiene un margen de mejora notable que puede colaborar en la conformación de un nuevo modelo y apuntarse a la corriente innovadora que ya protagonizan otros segmentos.

A partir de estas sintéticas conclusiones se formulan cuatro grandes **retos** para la actividad turística en Andalucía:

- ✓ Acompasar el ritmo de crecimiento de la capacidad de acogida del espacio turístico con el de pernoctaciones y mejorar su nivel de utilización.
- ✓ Mantener y reforzar el atractivo turístico de nuestros destinos.
- ✓ Diferenciar los destinos y productos andaluces para desvincular su competitividad de la carrera de precios a la baja.
- ✓ Mantener y profesionalizar el empleo estable y de calidad.
- ✓ Reducir la fragmentación de la identificación de marcas territoriales y de la estructura productiva.

3 OBJETIVOS DEL PLAN

El Decreto 279/2005 de formulación del Plan del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía contemplaba los siguientes objetivos generales o **finalidades para este Plan**:

- a) Estructurar una política turística en sus diversas dimensiones de oferta y demanda, de dimensión territorial y ambiental, de incorporación patrimonial y de respuestas a los patrones de demanda del mercado.
- b) Desarrollo de estrategias y políticas turísticas que garanticen un modelo turístico sostenible desde el punto de vista social, ambiental y económico basado primordialmente en la diferenciación.
- c) Desarrollar un modelo turístico competitivo basado en la calidad total, la innovación y la formación.
- d) Fortalecimiento del sector empresarial turístico y creación de empleo.
- e) Establecer un proceso de integración entre Planificación y Gestión.

En el nuevo período histórico del turismo en Europa, la posición competitiva de Andalucía está amenazada por el incremento de competencia de otros destinos que son capaces de ofrecer mejores precios o que están desarrollando políticas activas de adecuación de la oferta a las nuevas exigencias del mercado. De acuerdo con esta visión, es preciso actuar en la configuración de nuevos espacios turísticos en las zonas vacantes que ofrecen estas oportunidades en el litoral, así como perfilar y ordenar adecuadamente los espacios urbanos y rurales de interior, y actuar también de forma urgente y muy eficaz en la recuperación de algunos espacios turísticos que presentan cierto nivel de obsolescencia en su configuración. Andalucía pretende pasar de una posición basada en la mejora de la capacidad de negociar la venta de producto con los grandes operadores para protagonizar el diseño de producto, control de producto y relaciones con los mercados emisores.

En este momento de cambio de ciclo es preciso actuar de forma cohesionada, sirviéndose de todo el potencial existente para aprovechar la tendencia positiva en la valoración de los productos basados en la identidad y en la experiencia en los destinos y conteniendo los procesos más disgregadores y deteriorantes del espacio turístico.

Una toma de conciencia del escenario descrito hace necesario aplicar para Andalucía una **estrategia de desarrollo y recualificación turística basada en la diferencia**. Esto supone, a su vez, la necesidad de introducir cambios en la política de oferta que favorezcan la configuración

de espacios turísticos bien ordenados y acondicionados para su misión competitiva y la regulación y fomento de actividades empresariales que den servicios de receptivo y organización de actividades de muy diverso tipo.

El **turismo**, actividad consistente en un conjunto articulado de empresas que prestan servicios a los turistas⁴, adquiere un valor de interés general en la ordenación de los espacios con mayor crecimiento urbano, especialmente en el litoral.

La estrategia de competitividad turística regional descansa cada vez más en el énfasis puesto en la diferencia de los destinos y de los productos turísticos. Para desarrollar y materializar esta diferencia es preciso realizar recuento de lo que tenemos, de cuáles son los principales valores del patrimonio territorial. De cada uno de los componentes de patrimonio natural, patrimonio cultural y antropológico y de los valores más representativos y significativos del paisaje y el ambiente urbano del espacio turístico.

El reto es, a partir de este reconocimiento y valorización, encontrar la fórmula para construir experiencias singulares, no sustituibles. Ello supone reconocer que el futuro del turismo descansa en los mismos fundamentos e intereses que las políticas públicas de conservación del patrimonio y de la identidad del territorio. Esta interpretación representa una nueva relación entre la actividad turística y la conservación de valores. Ya no se trata de hacer compatible el turismo con la conservación o de corregir sus impactos sobre el medio y los recursos, sino que el turismo pasa a ser el principal interesado en la conservación y calidad de este patrimonio.

En la estrategia de diferenciación basada en la identidad territorial, se alían el principio de sostenibilidad y el de fortalecimiento competitivo del turismo.

3.1 OBJETIVOS BÁSICOS DEL PLAN

En respuesta a los retos, el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía plantea los siguientes **objetivos básicos**:

A. REDEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

B. ADECUACIÓN DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES

C. MEJORAR LA COHERENCIA Y LA EFICACIA EN LA ACTUACIÓN CONJUNTA

⁴ En este documento se tratará el término turista como equivalente al de "turista vinculado al ocio" definido en el primer capítulo.

A. REDEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

- ➔ Este objetivo consiste en establecer una estrategia clara e integral de posicionamiento de los destinos andaluces, a partir de un reforzamiento de la identidad y de los componentes de la estancia del turista que construyen experiencia. Para ello se apuesta por una línea de trabajo centrada en la recuperación efectiva de atractivo del espacio turístico y la puesta en valor de los recursos y elementos de singularidad (patrimonio territorial, cultura, paisaje...) sobre los que pueda apoyarse un destino turístico con capacidad de atracción sobre el sector de la demanda que más interesa y establecer nuevas formas de intervención en el espacio turístico que contengan las tendencias de congestión urbana y pérdida de atractivo turístico, allá dónde se esté produciendo.

B. ADECUACIÓN DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES

- ➔ El objetivo pretende fortalecer el sector productivo del turismo profesional y generador de empleo e implantar estrategias dirigidas al incremento de la competitividad de las empresas (calidad, formación, innovación, cooperación) y a una mayor articulación productiva con la economía regional. Se trata de fomentar la actividad empresarial en materias de cualificación y diferenciación de destino, con ofertas de experiencia que garanticen la satisfacción del cliente. Además, será preciso abordar en este período las necesarias adaptaciones que impone el nuevo escenario de operación causado por los efectos del cambio climático, sobre el transporte, sobre el clima y sobre el medio natural.

C. MEJORAR LA COHERENCIA Y LA EFICACIA EN LA ACTUACIÓN CONJUNTA

- ➔ El objetivo se propone dotar de coherencia y estructura al entramado de agentes sociales que intervienen en la actividad turística a partir del actual modelo y realidad asociativa existente. El empeño de actuar de forma determinante en las relaciones entre la oferta turística andaluza y los mercados exige un gran esfuerzo para corregir el nivel actual de fragmentación en la acción de los agentes públicos y privados. En este periodo es preciso estructurar el ámbito de actuación de la política turística regional y establecer medidas de planificación y gestión adecuadas a la lógica de las distintas dimensiones del turismo (oferta y demanda, territorio y patrimonio, mercado...).

3.2 LOS PILARES DEL PLAN

El planteamiento de los objetivos básicos del Plan está basado en **tres pilares** o ámbitos de intervención, sobre los que reside la efectividad del presente Plan:

→ La adecuación del espacio turístico

El primero de los pilares básicos del Plan reside en la dimensión territorial del turismo. Entendiendo el espacio turístico como el territorio en el que se localizan los elementos que intervienen en la actividad turística, es primordial para el Plan el énfasis en la calidad y adecuada estructura que éste debe adquirir. Uno de los pilares del Plan reside, por tanto, en la configuración de nuevos espacios turísticos en aquellas zonas que ofrecen oportunidades y, en ciertos tramos del litoral, en la reorientación de procesos que soportan costes derivados de fórmulas turísticas de otras fases ya superadas por la dinámica actual.

Para el mantenimiento, e incluso redefinición, de la posición competitiva de Andalucía es preciso establecer las herramientas necesarias que garanticen la calidad de su espacio turístico, por lo que deben identificarse aquellos instrumentos y medidas que incidan en la ordenación y optimización del mismo.

Asimismo, resulta imprescindible trasladar a la escala del espacio turístico concreto los esfuerzos en adaptación de la estructura productiva, incluyendo infraestructuras básicas, y el empeño en lograr una articulación efectiva de los distintos agentes públicos y privados en torno a una estrategia común para el destino turístico.

La intervención en la adecuación del espacio turístico se materializa a través de los planes directores de ámbito rural y de ciudades, a través del Plan de Ordenación Turística del Ámbito Litoral, mediante la formulación de un MEAT para cada uno de los espacios litorales, a través de los instrumentos de gestión de espacios y, por último, mediante la traslación de los contenidos de las orientaciones estratégicas a los programas de iniciativa autonómica y los programas de iniciativa local.

→ **La convergencia de políticas públicas y la concertación social**

Otro de los pilares básicos del Plan se sitúa en la mejora de la eficacia y coherencia de las políticas públicas convergentes. Resulta determinante el establecimiento de aquellos vínculos y canales de coordinación que resulten más apropiados para garantizar la conformidad y lógica del Plan con las demás políticas de la Administración, especialmente en materia de ordenación del territorio, urbanística, ambiental y patrimonial.

La configuración básica del espacio turístico, su viabilidad apoyada en infraestructuras territoriales capaces y bien diseñadas, la utilización de los elementos patrimoniales e identitarios que posibiliten la plasmación de una experiencia singular y bien diferenciada para el turista, son aspectos críticos de la política de competitividad turística de los destinos litorales que requieren una intensa colaboración entre la política turística, la de ordenación del territorio y la de infraestructuras territoriales.

De igual forma, es preciso dar pasos concretos para obtener los mayores beneficios económicos en el gasto en los comercios que efectúan los turistas, tratando de incorporar a la oferta comercial turística una impronta propia y diferenciadora que colabore en el atractivo de los destinos. La mejora de la ordenación de actividades deportivas de interés turístico, la mejora de la profesionalidad de estos servicios y su adecuada promoción, es otro de los aspectos donde se debe actuar para reposicionar los destinos andaluces.

La convergencia de con las políticas anteriores y otras, como empleo e innovación, debe proporcionar soluciones mejor adaptadas al nuevo modelo de turismo que está definiendo este Plan y para el cual se requiere una fuerte dosis de capacidad adaptativa.

Todas estas iniciativas deben enmarcarse en los acuerdos de Concertación Social que concreta la colaboración de diferentes agentes y entidades en la interpretación de la realidad y en la valoración de propuestas. En este ámbito cobra singular importancia la asignación de funciones concretas a la Mesa del Turismo y al Consejo Andaluz del Turismo, como foros de discusión y formulación de consensos en el desarrollo de los contenidos del Plan.

→ **Actuación en marketing y productos centrada en segmentos específicos**

De igual forma, los criterios básicos establecidos para la política turística deben ser trasladados al tratamiento de los segmentos específicos del turismo presentes en Andalucía. El planteamiento de estrategias en base a las particularidades y potencialidad de cada segmento en el contexto regional, con líneas de refuerzo a la percepción y promoción de productos específicos, debe estar especialmente orientado a aquellos segmentos más estrechamente ligados a los conceptos de identidad y experiencia, y cuyo comportamiento contribuya al descenso de la estacionalidad. En este sentido resulta crítico encontrar fórmulas para incrementar la penetración en los mercados emisores desestacionalizados (europeos del norte y centroeuropeos) con productos apropiados y canales de comercialización bien adaptados a sus condiciones en segmentos como rural y naturaleza (actualmente centrado en el mercado nacional), salud y belleza, cultural, golf y otros segmentos de interés especial que están emergiendo en estos años.

4 ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

4.1 OBJETIVOS Y ORIENTACIONES

Cada uno de los tres objetivos se desarrolla en Orientaciones Estratégicas (3 para el primero, 11 para el segundo y 8 para el tercero). Las Orientaciones desarrollan la estrategia del Plan para los próximos años y contienen los criterios mediante los cuales se pretende lograr un cambio de rumbo en el sistema turístico andaluz.

El Plan asume el reto para Andalucía de protagonizar la importancia del turismo como actividad estratégica para la región y dejar atrás otros esquemas donde los touroperadores asumían en exclusiva el papel de intérpretes de los mercados emisores, estableciendo con los destinos y con los hoteleros los acuerdos que convenían al mantenimiento y desarrollo de esta actividad.

Este propósito de orientar la oferta y los procesos hacia posiciones que hagan más competitivos nuestros destinos se debe traducir en una mayor capacidad de adaptar los productos a los requerimientos de los turistas, en acompasar el ritmo de crecimiento a la capacidad de acogida de los espacios turísticos y en acometer medidas eficaces para reducir la estacionalidad.

Esta voluntad de reposicionamiento se orienta hacia una estrategia de desarrollo basada en la diferencia. Para lograr el reconocimiento de la diferencia de los destinos y productos andaluces se plantea en este Plan un esfuerzo adicional en aprovechar las oportunidades del patrimonio territorial, acondicionando los recursos naturales, los culturales y el paisaje a las necesidades de los turistas, en un contexto de sostenibilidad máxima. En definitiva, se trata de potenciar un nuevo valor en la oferta para desvincular la competitividad de los destinos y de los productos andaluces de una indeseable carrera de precios a la baja y de una dañina estacionalidad.

De estas actuaciones se ha de derivar necesariamente una mejora del escenario de rentabilidad de los establecimientos empresariales y un incremento notable del empleo estable y de calidad y de la profesionalidad del conjunto de los actores: empresarios, gestores públicos y trabajadores. Lo cual no es posible sin un gran esfuerzo en actuar conjuntamente por parte de los diferentes agentes implicados en el turismo: administraciones públicas, agentes empresariales y organizaciones sindicales.

<p>A. REDEFINICIÓN POSICIONAMIENTO COMPETITIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A.1. FOMENTAR EL DESARROLLO BASADO EN LA DIFERENCIA A PARTIR DEL REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO BASADA EN EL PATRIMONIO NATURAL, CULTURAL Y PAISAJÍSTICO ➤ A.2. HABILITAR UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE MERCADOS PARA ORIENTAR MARCAS Y PRODUCTOS ➤ A.3. PROPICIAR UNA MEJORA DE LA RELACIÓN ENTRE EL MERCADO EMISOR Y LAS EMPRESAS ANDALUZAS
<p>B. ADECUACIÓN DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ B.1. ACTUALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LOS DESTINOS A LAS EXIGENCIAS ACTUALES EN MATERIA DE CALIDAD ➤ B.2. INCORPORACIÓN DE CRITERIOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD ➤ B.3. APOYO A LOS SEGMENTOS ESPECÍFICOS QUE REFUERZEN LA IDENTIDAD Y REDUZCAN LA ESTACIONALIDAD ➤ B.4. DISPONER DE UNA ESTRUCTURA DE DESTINOS PRIORITARIOS VÁLIDA PARA CADA SEGMENTO ESPECÍFICO QUE SIRVA DE REFERENCIA A LOS DISTINTOS AGENTES ACTUANTES ➤ B.5. FORMULACIÓN DE POLÍTICAS DIFERENCIALES PARA CADA UNO DE LOS GRANDES ÁMBITOS DEL ESPACIO TURÍSTICO ➤ B.6. PROPICIAR UNA INCORPORACIÓN CORPORATIVA Y ACTIVA DE LOS AGENTES SOCIALES EN LA ORIENTACIÓN DE LOS DESTINOS ➤ B.7. MODERNIZAR Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ ➤ B.8. INTERNACIONALIZAR LA EMPRESA TURÍSTICA ANDALUZA ➤ B.9. PROPICIAR UNA MAYOR EXTENSIÓN EN LA ESTABILIDAD Y LA CALIDAD EN EL EMPLEO ➤ B.10. CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS FAVORECIENDO POLÍTICAS DE FORMACIÓN ➤ B.11. IMPULSAR UNA CULTURA INNOVADORA EN PRODUCTOS Y PROCESOS EN UN ENTORNO DE INTEGRACION AMBIENTAL
<p>C. MEJORAR LA COHERENCIA Y LA EFICACIA EN LA ACTUACIÓN CONJUNTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ C.1. ESTABLECER ELEMENTOS DE VINCULACIÓN CON LAS POLÍTICAS PATRIMONIALES (CULTURA Y MEDIO AMBIENTE) ➤ C.2. ESTABLECER LOS ÁMBITOS DE CONVERGENCIA ENTRE LAS POLÍTICAS TURÍSTICA, COMERCIAL Y DEPORTIVA ➤ C.3. ESTABLECER UNA INICIATIVA DE TURISMO SOSTENIBLE COMO MARCO PARA LA COLABORACIÓN CON OTRAS ENTIDADES EN MATERIA DE FOMENTO LOCAL ➤ C.4. FOMENTAR LA FORMACIÓN DE CLUBES DE PRODUCTOS ➤ C.5. ESTABLECER UN ÁMBITO DE ACTUACIÓN COMÚN ENTRE LA POLÍTICA TURÍSTICA Y LA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO, URBANISMO Y OBRAS PÚBLICAS ➤ C.6. CONCRETAR MEDIDAS DE COLABORACIÓN ENTRE LA POLÍTICA DE CONTROL AMBIENTAL Y LA TURÍSTICA ➤ C.7. IMPLANTAR SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INTEGRAL ADAPTADAS A LA NUEVA POLÍTICA ➤ C.8. DESARROLLAR UN PROGRAMA DE VALORIZACIÓN SOCIAL DEL TURISMO POR PARTE DE LOS ANDALUCES

4.2 ORIENTACIONES ESTRATEGICAS

4.2.a OBJETIVO A. REDEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

➤ **A.1. FOMENTAR EL DESARROLLO BASADO EN LA DIFERENCIA A PARTIR DEL REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO BASADA EN EL PATRIMONIO NATURAL, CULTURAL Y PAISAJÍSTICO**

➤ **A.2. HABILITAR UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE MERCADOS PARA ORIENTAR MARCAS Y PRODUCTOS**

➤ **A.3. PROPICIAR UNA MEJORA DE LA RELACIÓN ENTRE EL MERCADO EMISOR Y LAS EMPRESAS ANDALUZAS**



A.1. Fomentar el desarrollo basado en la diferencia a partir del reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico

La estrategia de competitividad turística regional descansa cada vez más en el énfasis puesto en la diferencia de los destinos y de los productos turísticos. En el nuevo contexto de competencia,

superada la etapa en que la ésta se regía por una ley clásica de relación calidad/precio, resulta determinante la capacidad de poner en el mercado productos “diferentes” en destinos atractivos. Desde el Plan se respalda, por tanto, una nueva estrategia de desarrollo y recualificación turística basada en la diferencia.

Es imprescindible incorporar a los destinos una singularidad de valores y atributos que los hagan competitivos en este escenario actual y en el futuro. En el conglomerado turístico andaluz deben tener un peso importante los productos irrepetibles, que incidan de una manera clara en la experiencia del turista. Esto supone la introducción de cambios en la política de oferta que favorezcan la configuración de espacios turísticos ordenados y competitivos, así como la regulación y fomento de actividades empresariales que den servicios de receptivo y organización de actividades muy diversas.

Se impulsarán, por tanto, líneas de trabajo que favorezcan la utilización de los elementos patrimoniales e identitarios que posibiliten la plasmación de una experiencia singular y bien diferenciada para el turista, como política de competitividad turística, de especial importancia para los destinos litorales y los interiores más consolidados. También se fomentarán medidas que incorporen a la oferta turística una impronta propia y diferenciadora que colabore con el atractivo de estos destinos.

Se trata de explotar todo el potencial existente para aprovechar la tendencia positiva en la valoración de los productos basados en la identidad y en la experiencia en los destinos. Es fundamental lograr la diferencia en productos y destinos mediante el aprovechamiento de argumentos difícilmente imitables y sustituibles, por estar todos ellos basados en la identidad del espacio turístico: los recursos naturales, el patrimonio cultural, el paisaje y el modo de vida o la gastronomía local.

Se apuesta por una línea de trabajo centrada en la recuperación efectiva de atractivo del espacio turístico, especialmente en aquellos afectados por procesos de pérdida de atractivo, y la puesta en valor de los recursos y elementos de singularidad: el patrimonio territorial sobre el que pueda apoyarse un destino turístico con capacidad de atracción sobre el sector de la demanda que más interesa.

Es preciso establecer las herramientas necesarias que garanticen la calidad del espacio turístico, mediante la identificación y desarrollo de aquellos instrumentos y medidas que incidan en la ordenación y optimización del mismo. En el caso de espacios emergentes y en procesos de transformación, se impulsarán fórmulas de configuración del espacio turístico con una mayor vinculación a los recursos patrimoniales propios. Por tanto, se fomentarán aquellas medidas dirigidas a la identificación y/o recuperación de los elementos identitarios de los destinos turísticos, así como a la cohesión y valorización del espacio turístico, que incidan en atractivos basados en estos elementos.

A.2. Habilitar un instrumento de análisis de mercados para orientar marcas y productos

En el propio Plan Director de Marketing 2006 – 2008, así como en el Plan de Calidad Turística 2006 – 2008, se contempla la necesidad de reforzar los procesos de conocimiento que, entre otros, permitan conocer en profundidad las pautas de comportamiento y expectativas de los turistas e identificar los destinos y segmentos específicos para la confección de productos y servicios personalizados.

En los estudios realizados sobre segmentos y perfiles de demandantes de productos turísticos en los principales mercados emisores europeos se detecta la existencia de oportunidades de demandas no satisfechas y de posibilidades de mejora en los esfuerzos de adaptación de los productos a las especificidades de determinados segmentos de población que pueden ser prioritarios para el turismo andaluz.

Desde el Plan se apuesta por el ya iniciado proceso de reorientación de las políticas de promoción y fomento de la comercialización en base a una mayor comprensión y alcance de los estudios sobre mercados y posibilidades de captación de segmentos de turistas con interés potencial en los destinos y productos andaluces, incorporando además, una vinculación entre las características de los mercados emisores prioritarios y las características de productos y destinos.

Se desarrollarán nuevas líneas de trabajo sobre la demanda potencial, centrándose en el conocimiento del comportamiento de los mercados emisores con mejor respuesta o proclividad al consumo de productos en regiones o destinos similares a los de Andalucía.

A.3. Propiciar una mejora de la relación entre el mercado emisor y las empresas andaluzas

En el contexto actual del turismo, es conveniente mejorar la capacidad de las empresas del sector turístico andaluz para aproximarse a las motivaciones y expectativas de los potenciales turistas de Andalucía y poder establecer los cauces directos más favorables tanto en la visualización del destino como en la comercialización del producto.

Se reforzarán las medidas para facilitar a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico la incorporación de nuevas tecnologías, así como de herramientas y capacidades más adaptadas a las condiciones de competencia actuales (especialmente el uso de Internet).

También se establecerán líneas de trabajo con el sector privado en torno a la implantación de medidas que favorezcan la unidad de acción y de gestión de los destinos, así como de estrategias de posicionamiento de las empresas andaluzas y sus productos en los mercados emisores.

Entre las medidas de apoyo a la investigación de mercados emisores, especialmente de aquellos que permitan el desarrollo de acciones para la inserción de productos apropiados, se fomentará el estudio de los canales de comercialización mejor adaptados a las particularidades de cada mercado.

4.2.b OBJETIVO B. ADECUACION DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES

➤ **B.1. ACTUALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LOS DESTINOS A LAS EXIGENCIAS ACTUALES EN MATERIA DE CALIDAD**

➤ **B.2. INCORPORACIÓN DE CRITERIOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD**

➤ **B.3. APOYO A LOS SEGMENTOS ESPECÍFICOS QUE REFUERZEN LA IDENTIDAD Y REDUZCAN LA ESTACIONALIDAD**

➤ **B.4. DISPONER DE UNA ESTRUCTURA DE DESTINOS PRIORITARIOS VÁLIDA PARA CADA SEGMENTO ESPECÍFICO QUE SIRVA DE REFERENCIA A LOS DISTINTOS AGENTES ACTUANTES**

➤ **B.5. FORMULACIÓN DE POLÍTICAS DIFERENCIALES PARA CADA UNO DE LOS GRANDES ÁMBITOS DEL ESPACIO TURÍSTICO**

➤ **B.6. PROPICIAR UNA INCORPORACIÓN CORPORATIVA Y ACTIVA DE LOS AGENTES SOCIALES EN LA ORIENTACIÓN DE LOS DESTINOS**

➤ **B.7. MODERNIZAR Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ**

➤ **B.8. INTERNACIONALIZAR LA EMPRESA TURÍSTICA ANDALUZA**

➤ **B.9. PROPICIAR UNA MAYOR EXTENSIÓN DE LA ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO**

➤ **B.10. CAPACITACIÓN DE LOS RR.HH. FAVORECIENDO POLÍTICAS DE FORMACIÓN**

➤ **B.11. IMPULSAR UNA CULTURA INNOVADORA EN PRODUCTOS Y PROCESOS EN UN ENTORNO DE INTEGRACION AMBIENTAL**

B.1. Actualización y adaptación de los destinos a las exigencias actuales en materia de calidad

La creciente oferta de nuevos destinos junto con el acceso generalizado de la población europea al consumo turístico, son factores que contribuyen a que el turista incremente su nivel de exigencia y demande "vivir experiencias".

La gestión de los espacios turísticos ligados a los destinos adquiere progresivamente un carácter más prioritario, para lo que resulta imprescindible el desarrollo de fórmulas que sensibilicen a la totalidad de los agentes integrantes del sector (empresas, ciudadanos y administración pública) ante el desafío de la calidad total. Además, las actuaciones en los mismos deberán tener en cuenta en todo caso los máximos criterios de sostenibilidad y las consecuencias derivadas del cambio climático.

Así pues, se precisa la actualización y adaptación del espacio turístico a las exigencias actuales, mediante la intervención para corregir cierto grado de obsolescencia en el medio turístico urbano, adecuando el espacio que "usa" el turista a sus necesidades específicas y definiendo los criterios y orientaciones para la introducción de los conceptos de calidad total en el conglomerado productivo del turismo, entendido como el conjunto de administraciones competentes y empresas con orientación preferente al turista.

A través del Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008, se habilitarán los medios e instrumentos adecuados para implantar fórmulas que aseguren la calidad en el espacio turístico de los destinos, tanto en cuanto a los servicios y la calidad paisajística y de espacios urbanos como, especialmente, a su calidad ambiental.

B.2. Incorporación de criterios generales de accesibilidad

A través de los criterios de intervención en el espacio turístico, este Plan identifica de las necesidades de accesibilidad genérica al espacio turístico, que deben ser atendidas por las Administraciones competentes.

En relación con la accesibilidad exterior, se considera conveniente que el interés turístico y las especificidades de la movilidad turística sean contemplados adecuadamente en los procedimientos de decisión sobre grandes infraestructuras (aeropuertos, AVE, puertos y red viaria principal) así como en el transporte local (euros-taxis, autobuses de línea, interurbanos, turísticos, etc.), de forma que se faciliten las mejores condiciones de accesibilidad de los turistas a nuestros destinos, utilizando tanto medidas de refuerzo de determinadas infraestructuras, cuando sea estrictamente necesario, como en la consideración de medidas de gestión que se adapten a las necesidades específicas de los turistas alojados en establecimientos reglados. En particular, la planificación de

la Administración competente en materia de transporte favorecerá las soluciones basadas en transporte colectivo, que optimicen el uso de las infraestructuras y reduzcan el gasto de energía y la contaminación asociada al tráfico rodado.

Asimismo, se pretende favorecer la implantación de adecuaciones para medios de transporte no motorizados en los espacios turísticos de los principales destinos, facilitando movimientos peatonales, en bici, a caballo, medios náuticos, etc...

Los criterios de accesibilidad afectan tanto a la resolución de la movilidad específica de los turistas en destino, como a la accesibilidad horaria a los recursos y a la dotación de una adecuada señalización e, incluso, una mínima dotación interpretativa en la señalética que facilite el acceso de los turistas y su interés por los recursos existentes, especialmente adaptada a las personas con discapacidad (braille, lengua de signos, etc.).

Es preciso acometer, además, la adaptación del espacio turístico y de los establecimientos que lo integran a las condiciones que requieran los diversos colectivos a los que se dirige la oferta andaluza mediante la incorporación de criterios generales de accesibilidad física del espacio turístico para todo tipo de colectivos, eliminando barreras arquitectónicas (especialmente en los espacios turísticos más frecuentados) y urbanísticas, favoreciendo condiciones generales de uso y disfrute no limitante.

Se deben establecer elementos de garantía para que la movilidad específica de los turistas mejore sustancialmente y se asegure un uso confortable del espacio turístico. Este principio se aplicará en condiciones de sostenibilidad máxima, primando soluciones de transporte colectivo y modos de desplazamiento no motorizados.



B.3. Apoyo a los segmentos específicos que refuercen la identidad y reduzcan la estacionalidad

El Plan pretende centrar sus esfuerzos en el apoyo a los segmentos específicos que refuercen la identidad y reduzcan la estacionalidad, como estrategia combinada de diferenciación y de incremento de ocupación. En los distintos segmentos se han de buscar fórmulas para mejorar la ocupación de la capacidad instalada y reducir la estacionalidad.

Es preciso profundizar en las opciones de modernización e innovación de productos en el segmento principal: sol y playa, desarrollando fórmulas de innovación en torno a la definición de productos turísticos mediante la incorporación de actividades que potencien la identidad y refuercen la experiencia en el destino, contribuyendo a la reducción la estacionalidad.

Desarrollo y fomento de segmentos como el turismo de golf, reuniones, salud, etc. de reducida estacionalidad y con mayor gasto medio diario de sus usuarios.

En este sentido se pretende disponer de una formalización de "Estrategias por segmento" que incorpore los criterios de aplicación a marcas y productos de cada uno de ellos para priorizar ayudas en subvenciones de la Consejería, así como los criterios de prioridad en actuaciones de promoción y apoyo a la implantación de sistemas de control de calidad.

En concreto se contemplan los siguientes segmentos: sol y playa, reuniones, cultural, rural-naturaleza, salud y belleza, golf, ecuestre, náutico, idiomático, y cruceros.

B.4. Disponer de una estructura de destinos prioritarios válida para cada segmento específico que sirva de referencia a los distintos agentes actuantes

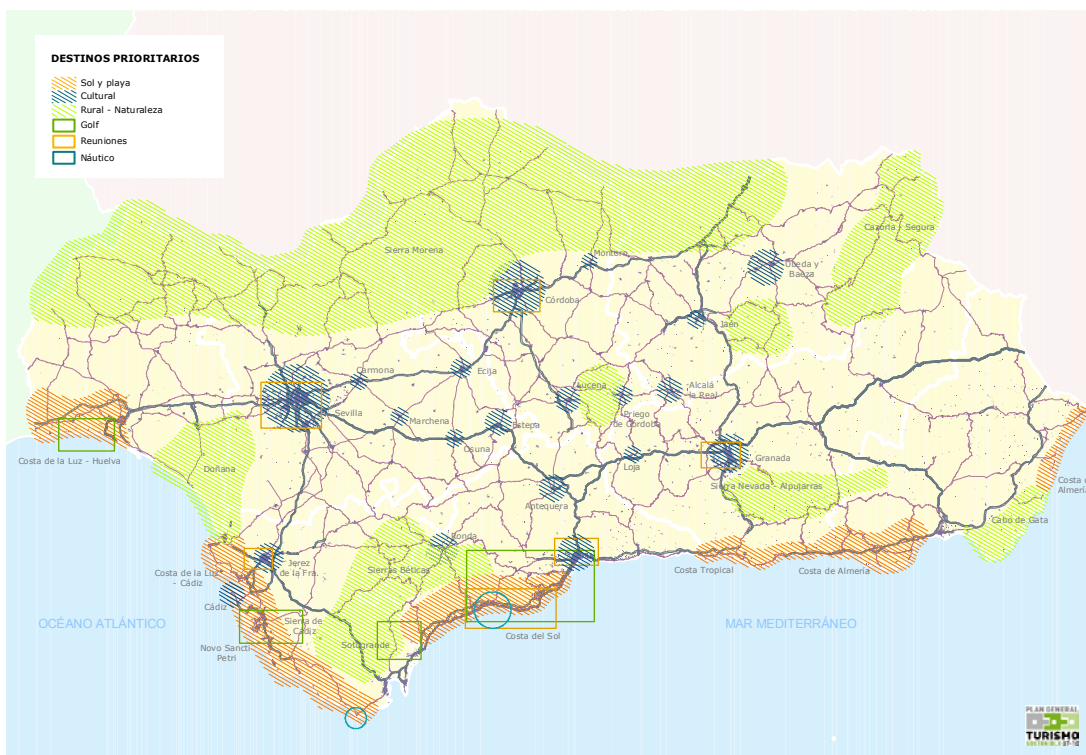
El Plan General contempla una estructura de destinos válida por cada segmento específico que se adecue a la estrategia del Plan y que permita hacer más eficaz la acción promocional y comercial y las políticas de configuración intencionada de los espacios turísticos.

Así, cada destino debe contener factores homogéneos característicos del mismo y una estructura empresarial orientada a satisfacer la demanda específica que éste genera, disponiendo de una estrategia clara de especialización por parte de los destinos orientada a determinados segmentos que garantice la competitividad vía diferenciación y permita mayor margen en el establecimiento de los precios, atrayendo a turistas de mayor poder adquisitivo.

En concreto el Plan considera los siguientes destinos prioritarios:

- Sol y playa: Costa del Sol, Costa de Almería, Costa de la Luz- Huelva, Costa de la Luz-Cádiz y Costa Tropical.
- Cultural: Granada, Sevilla, Córdoba, Málaga, Jerez de la Frontera, Ronda, Úbeda, Baeza, Antequera y red de ciudades medias.
- Reuniones: Costa del Sol, Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba y Jerez de la Frontera.
- Rural-Naturaleza: Sierra Morena, Doñana, Alpujarras-Sierra Nevada, Cazorla-Segura, Cabo de Gata, Grazalema-Serranía de Ronda y Subbética.
- Golf: Costa del Sol, Sotogrande, Bahía de Cádiz - Novo Sancti-Petri.
- Salud y Belleza: difuso.
- Náutico: Costa del Sol, Bahía de Cádiz, Tarifa.

- ➔ Idiomático: Sevilla, Málaga y Granada.
- ➔ Ecuestre: Jerez-provincia de Cádiz, Doñana-Huelva, provincia de Sevilla.
- ➔ Cruceros: Málaga, Cádiz, Campo de Gibraltar y Sevilla



❖ **CRITERIOS POR SEGMENTO ESPECÍFICO**

TURISMO DE SOL Y PLAYA

- Reconvertir los productos turísticos actuales, centrados en la actividad balnearia en periodo estival, hacia fórmulas más activas, con ofertas de actividades practicables también en otras temporadas, y que den respuesta a motivaciones más diversas. Para ello, es preciso establecer una concertación con la Dirección General de Costas, Ministerio de Medio Ambiente, para orientar los Planes de Playas en un sentido que, además de adecuar y mejorar las infraestructuras de uso de las playas, amplíe sus posibilidades a lo largo de todo el año y garantice la presencia de espacios libres de edificación en el litoral.
- Se requerirá la prospección e investigación de mercados de origen sobre los que orientar las políticas en torno a las nuevas exigencias e intereses de la demanda, que puedan ser

satisfechos en los espacios turísticos andaluces y propiciar en el empresariado el desarrollo de nuevas ofertas en promociones óptimas que den respuesta a estos nuevos planteamientos.

- Reforzamiento de los mecanismos de coordinación y de acción consensuada con Ordenación del Territorio y Urbanismo en la configuración del espacio turístico en el ámbito litoral. La convergencia entre dichas políticas ha de establecerse tanto en la definición de elementos básicos de regulación normativa y criterios generales de planificación como en la aportación por parte de la Consejería de Turismo del modelo turístico requerido en cada territorio y de criterios específicos de ordenación desde el punto de vista turístico.
- Fomento de líneas de promoción más centradas en torno a la imagen de "playas divertidas", que potencien los argumentos de identidad y de experiencia en los destinos andaluces.
- Implantación de fórmulas que contribuyan a la mejora de la calidad, con medidas dirigidas al fomento de la innovación en la oferta y en torno a la definición de productos turísticos, así como al fomento de la calidad y la atención al turista en destino, con el fortalecimiento de los atractivos y adecuación de las playas (servicios en playa, seguridad, señalización, accesibilidad,...).

TURISMO CULTURAL

- Identificación de cuáles son los recursos culturales, tanto materiales como inmateriales, de mayor interés desde el punto de vista turístico, en torno a los cuales desarrollar medidas de acondicionamiento y reforzamiento de atractivos para el uso turístico profesionalizado. En este ámbito debe cobrar un carácter estratégico el flamenco.
 - ➔ En los numerosos recursos materiales del patrimonio cultural, se intensificarán los esfuerzos en la delimitación de aquéllos que ofrecen un mayor potencial y oportunidades para ser explotados turísticamente. A su vez, se establecerá la acción conjunta con las distintas administraciones y entidades privadas que gestionan los recursos culturales para definir fórmulas óptimas de aprovechamiento.
 - ➔ En cuanto a los recursos culturales intangibles, es igualmente imprescindible evaluar los valores con mayor potencial y desarrollo, especialmente en el momento actual, como son los asociados a Al-Andalus, con lugares donde pueda interpretarse y visualizarse, de manera didáctica y muy comunicativa, el enorme valor de la etapa de mestizaje musulmán en Andalucía.
- Impulso, como objetivo básico en este segmento, del criterio territorial de expansión y diversificación de la oferta turística cultural en el ámbito del conjunto de la red de ciudades medias.

- Fomento de líneas de actuación basadas en el concepto de club de producto, con aplicación de medidas que faciliten la estructuración de las Pymes, especialmente en los ámbitos de menor desarrollo turístico y de menor rentabilidad en el territorio.
- Orientación de las medidas de promoción en aquellos segmentos de la población de mercados identificados como de mayor interés, que se muestren más sensibles a la compra de los productos andaluces.
- Fortalecimiento de los sistemas de atención al turista en destino, tanto de las Oficinas de Atención al Turista, de ubicación preferente en los destinos de mayor afluencia, como con sistemas de apoyo para atender al visitante en localidades de menor dimensión turística.

TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA

- Favorecer el desarrollo de estructuras de gestión y promoción de destinos donde la iniciativa privada participe activamente, de forma que las micro-empresas predominantes en el segmento puedan beneficiarse de las economías de escala por efecto de la cooperación empresarial.
- La definición de productos y la promoción de los mismos deben dirigirse preferentemente a los mercados exteriores, procurando cubrir el amplio espectro de viajes de corta y media duración que se realizan en temporada media-baja y que tiene para el turista una fuerte componente motivacional. Algunos subsegmentos dentro de rural y naturaleza de especial interés son el turismo ornitológico, la observación de cetáceos, y otros productos vinculados a los elementos de identidad andaluces como el aceite, el vino, el toro, etc.
- Los clubes de productos y otras figuras de cooperación empresarial y de autorregulación de sus asociados resultan un instrumento muy eficaz a la hora de aglutinar a los diferentes empresarios que prestan servicios en un producto turístico de rural y naturaleza.
- La disparidad de niveles de calidad de la oferta de alojamiento y de servicios que se prestan bajo un mismo concepto o categoría de servicio requiere de un importante refuerzo de los mecanismos de gestión y aseguramiento de la calidad que contribuyan a homogeneizar la oferta y a garantizar al turista unos niveles de calidad conocidos y homogéneos para los establecimientos de un mismo nivel o categoría. Los sistemas de gestión de calidad y los clubes de productos son instrumentos que contribuyen a reforzar las garantías de calidad exigidas por el mercado, especialmente en comercialización online.
- Reforzar los cauces de cooperación interadministrativa que posibiliten un mejor aprovechamiento de los recursos básicos (espacios protegidos, patrimonio, etc.), sobre los cuales recae buena parte de las actividades de turismo rural y de naturaleza. En la misma línea, es necesario favorecer la complementariedad con otros segmentos turísticos y

actividades productivas diversas para enriquecer y diversificar las potencialidades del turismo rural y de naturaleza.

TURISMO DE REUNIONES

- Articular y definir estrategias de captación y promoción diferenciadas para cada uno de los subsegmentos de reuniones:
 - ➔ Congresos: Apoyo a los organismos de promoción en la captación y organización de eventos internacionales de relevancia.
 - ➔ Convenciones e incentivos: Reforzar las estructuras de captación de convenciones e incentivos de carácter nacional.
 - ➔ Ferias: Reforzar la capacidad de innovación y creatividad.
- Normalización conceptual y mejora de los sistemas de información, especialmente en convenciones e incentivos.
- Adecuación de la oferta de reuniones andaluza a la demanda del mercado, apoyando la consolidación del tejido empresarial.
- Potenciación de los servicios de receptivo orientados a los subsegmentos del turismo de reuniones.
- Mejorar la posición competitiva de los destinos de reuniones andaluces incorporando de forma creativa elementos identitarios con capacidad para singularizar el destino.
- Mejorar la coordinación público-privada en la promoción, captación y organización de reuniones y ferias mediante el desarrollo de acciones de cooperación empresarial que refuercen los elementos competitivos de cada destino coordinados desde la administración turística.
- Dotar al sector de las herramientas necesarias (conceptuales y de información) que mejoren la gestión del espacio.

TURISMO DE SALUD Y BELLEZA

- Definición de productos, homogeneización y creación de estándares de calidad incidiendo en el componente médico-estético, de manera que la oferta de productos y servicios se adecue a las necesidades del turista y a las exigencias del mercado. Fomento del asociacionismo entre

los empresarios del segmento. Apoyo a las PYMES en el desarrollo de una oferta complementaria de servicios al turista.

- Profesionalizar el segmento mediante la inversión en formación y capacitación de las personas que lo componen.
- Modernización y puesta en valor los balnearios tradicionales así como de los recursos termales. Implantación de políticas conservacionistas que protejan el entorno en que se desarrolla este segmento (control de ruidos, medioambiente, patrimonio, etc.).
- Articular la promoción del segmento de Salud y Belleza en tres líneas de comunicación: belleza, tratamiento y prevención, correctamente adaptados a las pautas diferenciadoras definidas para Andalucía: calidad, oferta complementaria y entorno natural. Impulso de Andalucía como destino de Salud y Belleza en el exterior con apoyo institucional (EXTENDA).
- Establecimiento de los adecuados cauces de comunicación entre la iniciativa privada y la administración pública. Reducción de la dependencia de los programas del IMSERSO así como de otros programas públicos mediante la apertura de nuevos mercados.
- Personalización de la atención al turista de Salud y Belleza en aquellos destinos en los que este segmento se encuentre en un estado elevado de consolidación.

TURISMO DE GOLF

- Definir los criterios de una red de campos de golf turísticos andaluces, existentes o de nueva creación ubicados en los destinos específicos de golf u otros como el litoral de Huelva o la costa de Almería , que respondan a los criterios de diferenciación basada en la identidad territorial (naturaleza, cultural y paisaje) y en criterios estrictos de sostenibilidad (agua, movimientos de tierra, vegetación...) y que cumplan requisitos de accesibilidad máxima para los turistas, así como niveles elevados de profesionalidad en el servicio.
- Constituir la red de campos turísticos, como plataforma de ayuda en la gestión y en la mejora tecnológica, en la integración regional (ambiental, económica y social), en la formación de productos y en la promoción exterior.
- Reforzar los dispositivos de formación de cada una de las categorías profesionales que concurren en el campo de golf.
- Favorecer la configuración del golf como producto integrado y la formación de productos que incluyan varios campos de golf de la red de campos turísticos.

- Propiciar una mejora de la comunicación del turismo de golf en la comunidad andaluza que propicie una mejor valoración económica y social de esta actividad turística.
- Intensificar la promoción específica del turismo de golf, valorizando la especificidad de la oferta andaluza y su adaptación a las condiciones del medio.

TURISMO NÁUTICO

- Favorecer el desarrollo de las actividades turísticas empresariales vinculadas a la práctica de las distintas modalidades náuticas, especialmente aquéllas que contribuyen mejor a desestacionalizar la actividad en el destino.
- Reforzar el carácter turístico de los puertos pesqueros y deportivos, reservando y potenciando los espacios turísticos en el entorno de dicha infraestructura y favoreciendo la instalación de empresas de servicios y apoyo al turismo (alquiler de embarcaciones, paseos náuticos, submarinismo y buceo, pesca deportiva, etc.).
- Reforzar los elementos diferenciales de los principales destinos náuticos de Andalucía, como Tarifa en Cádiz en relación al kite y al surf, o Almería en relación al buceo, y otros puntos del litoral en relación a la pesca deportiva, los paseos náuticos, etc.
- Propiciar la generación de sinergias entre el turismo náutico y otros segmentos turísticos con los que pueda tener buena compatibilidad, en especial el sol y playa, el turismo de golf, el de reuniones, el deportivo y de aventura, etc.
- Fomentar la organización de eventos y competiciones náuticas de carácter nacional e internacional en los puertos deportivos andaluces como instrumento de promoción del turismo náutico.

TURISMO IDIOMÁTICO

- Reforzar los mecanismos de control de la oferta de centros de enseñanza mediante la promoción de certificaciones de calidad y la autorregulación empresarial.
- Apoyar la diversificación de productos específicos (cursos para menores de 14 años, para directivos, para técnico-profesionales, etc.) y combinados con otras actividades motivacionales (especialmente la vinculada a gastronomía, folklore, prácticas deportivas y de turismo activo combinadas con idiomas).

- Promover una estrategia específica de promoción-fidelización a través de los estudiantes respecto de su entorno familiar y profesional.
- Mejorar el control y regulación de la oferta de alojamiento utilizada por el turista idiomático que garantice unos servicios mínimos de calidad.

TURISMO ECUESTRE

- Identificar y potenciar los elementos de identidad que contribuyen a mejorar la competitividad de los destinos ecuestres andaluces. Apoyar la incorporación de las modalidades y prácticas tradicionales ecuestres de Andalucía para favorecer la diversificación de la oferta de productos, dotándola, además, de elementos de identidad propios. También podrán ser consideradas de interés la incorporación de otras modalidades ecuestres no autóctonas (polo, etc.).
- Potenciar los eventos relacionados con el caballo celebrados en Andalucía que mayor repercusión tienen a nivel internacional (Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre, Carreras de Caballo de Sanlúcar de Barrameda, Ferias de Sevilla y Jerez, Salón Internacional del Caballo, etc.), contribuyendo con ello a reforzar la imagen de los destinos ecuestres andaluces en los mercados externos.
- Fomentar la cooperación empresarial en el segmento como mecanismo de autorregulación y control de calidad en busca de la excelencia en la prestación de servicios ecuestres. Favorecer la vinculación de estos productos con el toro bravo y la oferta de alojamiento especializada de cortijos y haciendas andaluzas. Propiciar la definición de criterios mínimos y comunes para la práctica y servicio turístico de las distintas modalidades, tanto andaluzas como de origen externo.
- Favorecer la formación de productos integrados y la incorporación de la actividad ecuestre en los clubes de producto, mejorando los instrumentos de promoción y comercialización conjunta de dichos productos.
- Reforzar los mecanismos de investigación de mercados sobre el turismo ecuestre de manera que se pueda potenciar la realización de acciones específicas de promoción sobre grupos motivacionales.
- Apoyar la creación-recuperación de una red de itinerarios (rutas, senderos, caminos, vías pecuarias, etc.) de uso público, para su utilización por el turismo ecuestre. Se crearán las condiciones para asegurar la incorporación de criterios turísticos en la regulación del uso de los espacios naturales protegidos por parte del turismo ecuestre.

TURISMO DE CRUCEROS

- Propiciar la mejora de las condiciones técnicas de atraque de los buques de crucero, facilitando con ello la integración en las principales rutas internacionales de cruceros en su paso por el Mediterráneo. Potenciar las dársenas de crucero de los principales puertos andaluces en turismo de cruceros: Tarifa, Algeciras, Cádiz, Marbella, Málaga y Sevilla.
- Impulsar la mejora de las condiciones de uso y la ampliación del espacio de atención al crucerista en los puertos andaluces, favoreciendo la adecuación de espacios y la integración de empresas de servicios turísticos al crucero en el propio entorno portuario. Mejora de la integración puerto-ciudad, especialmente entre las dársenas de crucero y los entornos urbanos, adecuando y adaptando dicho espacio de transición a las nuevas necesidades de la actividad (infraestructura de transporte público, servicios de información turística, empresas de servicios al turista, etc.).
- Mejorar la coordinación con las entidades locales para adecuar la celebración de determinados eventos a las dinámicas propias de los cruceros, promoviéndose incluso la realización de actos específicos vinculados con la ciudad para el turista de cruceros. En el mismo sentido, se articularán las medidas que permitan mejorar la coordinación con el sector privado para adecuar las condiciones de prestación de determinados servicios a las necesidades del crucerista (adaptación de horarios comerciales, realización de promociones y ofertas especiales, etc.).
- Desarrollar los servicios de receptivo vinculados al turismo de cruceros de manera que se facilite el acceso eficiente del turista a los recursos turísticos del destino con fórmulas adaptadas a sus particularidades. Mejorar la utilización de los servicios de receptivo como instrumentos de promoción del destino, desarrollando, de acuerdo con las entidades locales, estrategias de fidelización del turista de cruceros, de manera que se provoque la necesidad de volver a la ciudad para completar su visita turística (desarrollar material de promoción y atención específico
- Impulsar acciones de promoción específica de los destinos andaluces de cruceros, potenciando la generación de sinergias comerciales en las campañas de promoción que se realicen sobre la red de puertos andaluces de cruceros.

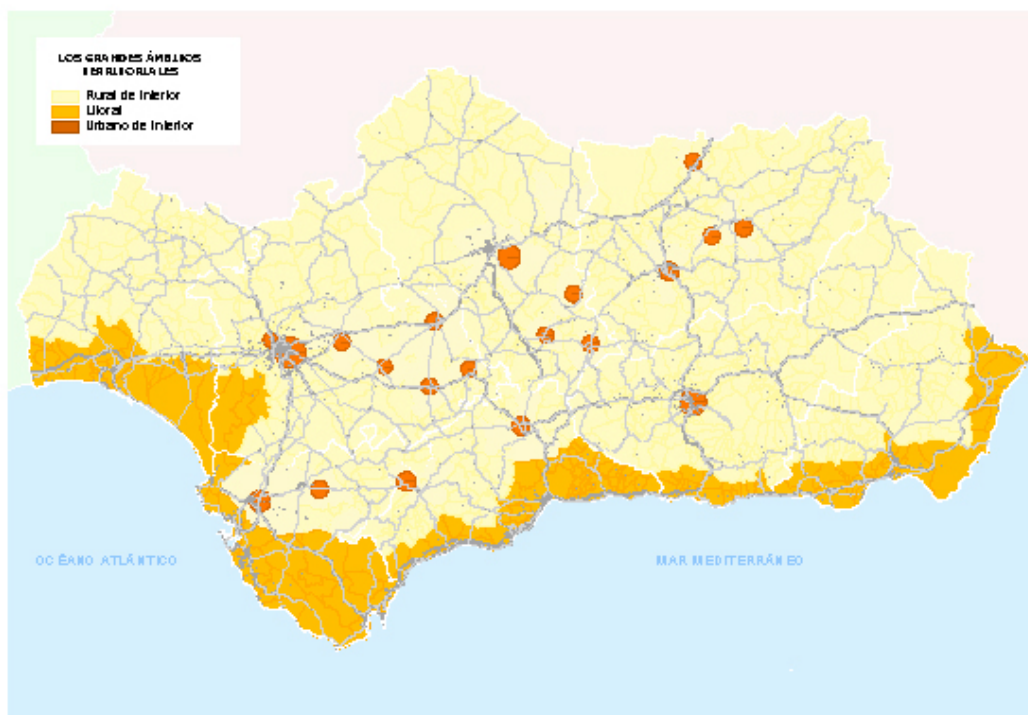


B.5. Formulación de políticas diferenciales para cada uno de los grandes ámbitos del espacio turístico:

La estrategia regional del nuevo modelo de ordenación turística pasa por incorporar criterios de intervención diferenciales en cada uno de los tres grandes ámbitos del espacio turístico

identificados. Se establece la definición de los criterios básicos de intervención en los distintos ámbitos del espacio turístico, en función de su capacidad de carga actual y previsiones de crecimiento, garantizando en conjunto la calidad y sostenibilidad del destino.

- ➔ En el litoral, diversificación, desarrollo sostenible y recuperación de posiciones
- ➔ En el espacio rural de interior, estructuración y cohesión de la oferta
- ➔ En las ciudades de interior, ampliación y enriquecimiento de la oferta



Litoral

En el espacio turístico del litoral el Plan se plantea una orientación estratégica centrada en el apoyo a las inversiones de reposición en oferta reglada, en la recualificación del espacio turístico a partir de intervenciones potentes que sean capaces de invertir el proceso de deterioro de la imagen de algunos destinos, en actuaciones potentes e integradas que sean capaces de reconvertir y modernizar los productos de sol y playa, y en el apoyo a los segmentos que diversifiquen y desestacionalicen: cultural, reuniones, salud y belleza, golf, etc.

Este Plan contiene, además, una definición de criterios de ordenación e intervención diferenciados para los destinos identificados en el litoral sobre los que se establece un marco estratégico de actuación en cada uno de ellos que deberán ser desarrollados a lo largo de la vigencia del plan de acuerdo con los criterios que se especifican. Estos marcos estratégicos de actuación turística

(MEAT) tendrán como objeto el propiciar la adecuación del espacio turístico, la reorientación de procesos y la recualificación de espacios turísticos; en los destinos emergentes se concretará el apoyo a la configuración de nuevos espacios. En los marcos estratégicos de actuación se deberá tener en cuenta las especificidades de determinados entornos litorales, donde se presentan espacios con fuerte carácter rural o ciudades con capacidad atractiva propia. Son contenidos propios del marco de actuación estratégico las directrices generales sobre establecimientos y servicios turísticos apropiados, la adecuación de espacios públicos, el acondicionamiento para el uso turístico de recursos culturales, naturales y paisajísticos, la señalización y la red de atención al turista en destino.

La política autonómica en los destinos litorales deberá formalizar las recomendaciones sobre modelo turístico a los planes de ordenación del territorio, así como las composiciones deseables de modalidades de alojamiento y establecimientos de actividades y servicios turísticos. En este enfoque cobrarán un papel destacado los alojamientos hoteleros y las fórmulas de alojamiento que mejoren la relación entre propiedad y nivel de servicios tales como los condominios. En desarrollo del Plan se redactará un Plan de Ordenación Turística del Ámbito litoral.

Para intervenir en el litoral el Plan establece nuevos instrumentos que complementan la acción de la Iniciativa de Turismo Sostenible (que surgen de los promotores locales) con planes de iniciativa autonómica para recualificación de destinos (Qualifica y otros), y con instrumentos de gestión de destinos: operaciones de reforma interior en espacios urbanos de especial interés turístico y proyectos de nueva implantación de valor estratégico en destinos emergentes.

Además, en el ámbito litoral se considera prioritaria la puesta en marcha de actuaciones dirigidas a la identificación de "zonas semilla" para la mejora del paisaje urbano litoral. Asimismo, desde la planificación de infraestructuras de transportes han de adoptarse las medidas encaminadas a resolver particularmente la movilidad turística mediante fórmulas colectivas que mejoren la circulación viaria y se adapten a la especificidad de las necesidades de los turistas.

Los espacios del litoral son: Costa de la Luz- Huelva, Costa de la Luz-Cádiz, Costa del Sol, Costa Tropical y Costa de Almería.

❖ Criterios para los Marcos Estratégicos de Actuación Turística

❖ Criterios del MEAT de Costa de la Luz- Huelva

- Mejorar la accesibilidad exterior
- Desarrollar una red de movilidad no motorizada y la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico
- Acción semilla de paisaje en zonas marismeñas
- Incorporar el uso público de los recursos naturales y mejora de los servicios relativos a la visita de Doñana
- Valorizar el potencial de uso de los cursos fluviales (Guadiana y Guadalquivir) en sus márgenes y recorridos
- Consolidar en ofertas concretas las relaciones con el Algarve portugués
- Reforzar la capacidad alojativa reglada y los establecimientos deportivos y recreativos
- Segmentos: sol y playa, ecuestre, rural-naturaleza Doñana, reuniones
- Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo



❑ Rasgos básicos del Diagnóstico Costa de la Luz-Huelva

- Atractivo centrado en los recursos naturales y el paisaje, pero sin adecuación de uso público. Valor especial de los cursos fluviales y espacios marismeños
- Potencial de asociación con el Algarve portugués

- Carencia de desarrollo suficiente de turismo productivo
- Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano

❖ **Criterios del MEAT de Costa de la Luz- Cádiz**

- Realizar una gestión activa del espacio urbano de los núcleos costeros tradicionales
- Desarrollar una red de movilidad no motorizada y la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico
- Desarrollar una acción demostrativa sobre nuevos núcleos turísticos litorales de tipología compacta
- Incorporar el uso público de los recursos naturales
- Terminal de cruceros en el Campo de Gibraltar
- Terminal de cruceros en Cádiz
- Segmentos: sol y playa, ecuestre, rural-naturaleza, náutico, reuniones y salud y belleza
- Articular el tejido productivo de PYMES
- Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo
- Identificación de las marcas territoriales más apropiadas para cada tramo del litoral



□ Rasgos básicos del Diagnóstico Costa de la Luz – Cádiz

- Atractivo combinado entre recursos naturales, recursos culturales y paisaje, con bajo nivel de adecuación de uso público

- Espacio dotado de personalidad y claros rasgos distintivos
- Nivel emergente de ofertas ligadas al caballo y rural-naturaleza
- Carencia de desarrollo suficiente de turismo productivo
- Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano, algo más reducida en Chiclana y Tarifa

❖ **Criterios del MEAT de Costa del Sol**

- Recualificación integral del espacio turístico (Plan Qualifica)
- Desarrollar una red de movilidad no motorizada y mejorar la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico
- Acciones de revitalización en municipios en la zona occidental
- Acción demostrativa sobre nuevos núcleos turísticos litorales de tipología compacta en la zona oriental
- Desarrollo de fórmulas de movilidad colectiva válidas para el turismo
- Terminal de cruceros en Málaga y Marbella
- Acciones semilla del tratamiento paisajístico de campos de golf
- Segmentos: sol y playa, reuniones, golf, salud y belleza, náutico, ecuestre, idiomático
- Oficina de atención al turista en destino



- ❑ Rasgos básicos del Diagnóstico Costa del Sol

- Recurso turístico centrado en la bondad climática y la vista del mar
- Pérdida de atractivo por condiciones de elevado nivel de urbanización
- Imagen de marca muy conocida y asociada a experiencias luminosas y divertidas
- Oportunidades basadas en la combinación compleja de ofertas de muy diversa modalidad y tipología

❖ **Criterios del MEAT de Costa Tropical**

- Mejorar la accesibilidad exterior
- Desarrollar una red de movilidad no motorizada y mejorar la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico
- Acción semilla de paisaje en barrancos mediterráneos
- Reforzar la capacidad alojativa reglada y los establecimientos deportivos y recreativos
- Segmentos: sol y playa, náutico, salud y belleza
- Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo



□ Rasgos básicos del Diagnóstico Costa Tropical

- Atractivo centrado en la bondad climática, proximidad costera y el paisaje
- Carencia de desarrollo suficiente del turismo reglado
- Carencia de nivel de servicios en la oferta de playas
- Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano

❖ **Criterios del MEAT de Costa de Almería**

- Desarrollar una red de movilidad no motorizada y mejorar la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico
- Acción de revitalización en la zona de Poniente
- Acción semilla de paisaje en zonas desérticas
- Incorporar el uso público de los recursos naturales
- Reforzar la capacidad alojativa reglada en el Levante y los establecimientos deportivos y recreativos en todo el ámbito
- Segmentos: sol y playa, rural-naturaleza, salud y belleza
- Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo



❑ **Rasgos básicos del Diagnóstico Costa de Almería**

- Atractivo centrado en el clima, los recursos naturales y el paisaje
- Identidad desértica en regresión y no valorizada
- Carencia de desarrollo suficiente de turismo reglado en Levante
- Necesidad de reconvertir el modelo de Poniente

Rural

En el espacio rural de interior la actuación se centra en estructurar y cohesionar la oferta y la comercialización para lograr la penetración en los mercados emisores desestacionalizados, propiciando una recuperación del escenario de rentabilidad en los establecimientos turísticos. En este sentido, se adoptarán medidas para promover un elevado nivel de integración de las empresas para comercializar en los mercados emisores y para garantizar la idoneidad y calidad de los productos ofertados. Será prioritario en el espacio turístico del medio rural abordar acciones que faciliten la legibilidad y disfrute de los recursos patrimoniales a través de la colaboración con la Red de Espacios Naturales Protegidos, y con la Consejería competente en materia de Cultura y la Consejería competente en materia de Desarrollo Rural, así como las acciones tendentes a implantar servicios de receptivo.

La prioridad en este ámbito es vincular el rico tejido de pequeñas empresas con los mercados que tienen mayor propensión al viaje de cinco o siete días en primavera y otoño, para lo cual se requiere definir una estructura clara de destinos, centrando los esfuerzos de creación de producto comercializable en los mercados citados, enfocar la promoción en segmentos y países donde los destinos rurales puedan ser competitivos y facilitar la articulación de canales de comercialización de tamaño apropiado a estos fines, así como la implantación de sistemas de control de calidad adaptados a este entorno empresarial.

El nuevo modelo de gestión de la red de alojamientos públicos mediante una sociedad de capital público privado dotará a la oferta turística de un referente de calidad y originalidad en el producto, que reforzará su competitividad.

Los segmentos específicos prioritarios para este período en este ámbito están precedidos por el Rural-naturaleza, que es el segmento base de este ámbito del espacio turístico, pero con inclusión de una potenciación de las buenas perspectivas que se registran en reuniones y en la modernización y extensión de Salud y belleza así como en el "golf rural".

En este ámbito se localiza la Estación de Esquí de Sierra Nevada, que constituye por sí misma un destino singular y que responde a lógicas y criterios de intervención propios y totalmente distintos de los expuestos para el resto del ámbito rural de interior. En este caso, la política pública se centra en el apoyo a las iniciativas de gestión del espacio y de promoción de la Estación de Esquí para mejorar su competitividad.

Ciudades

En las ciudades de interior se propugna una política dirigida a la revitalización general de la actividad tradicional, ampliando y/o enriqueciendo la oferta, acondicionando los recursos y los

atractivos para el uso profesionalizado, expandiendo el espacio urbano de las ciudades monumentales, incorporando las ciudades medias a los circuitos y a los productos y diseñando nuevos productos y actividades basadas en la experiencia cultural. Asimismo se plantea el apoyo a otros segmentos que complementen al cultural renovado, tales como reuniones, idiomático o salud y belleza.

La intervención en el espacio turístico de las ciudades patrimoniales pasa por identificar, en primer lugar, la parte de la ciudad fuertemente vinculada con la actividad turística para establecer políticas específicas de ordenación y dotación de servicios que incluyan actuaciones sobre la adecuación de recursos para el uso turístico, la adecuación de espacios públicos y paisaje urbano, la señalización y la red de atención al turista en destino, tanto en la privada (servicios de receptivo) como en la pública.

En este ámbito se fomentará la cooperación entre ciudades de tamaño medio para la configuración de ofertas cohesionadas y competitivas.

Mención singular merecen el caso del parque temático de Isla Mágica y del Parque de las Ciencias, cuyas trayectorias serán apoyadas por las políticas de promoción en la forma conveniente.

B.6. Propiciar una incorporación corporativa y activa de los agentes sociales en la orientación de los destinos

Es necesaria la revisión de los criterios de definición de empresas vinculadas total o parcialmente a la actividad turística, mediante la incorporación de pequeñas empresas de diversos sectores (transportes, comercios, actividades recreativas, juego y ocio, etc.) con una marcada orientación de servicio a los turistas y una incidencia creciente en la competitividad de los destinos.

Propiciar una incorporación corporativa y activa de los empresarios, de los sindicatos y de otros agentes sociales ligados al turismo, en la orientación de los destinos, favoreciendo la adaptación de los establecimientos y la innovación en productos y procesos, así como la incorporación de sistemas de control de calidad.

Modernización del sector, aplicación de las nuevas tecnologías en los procesos productivos de cara al ahorro de recursos y a la mejora de la imagen comercial.

B.7. Modernizar y fomentar la innovación en el tejido empresarial andaluz

La estructura atomizada propia del tejido empresarial andaluz dificulta la accesibilidad de las empresas a los recursos organizativos, técnicos y financieros necesarios para acometer inversiones significativas en desarrollo de capital humano y en la incorporación eficaz de nuevas tecnologías en los ámbitos de gestión, promoción y comercialización.

En la situación actual se han incrementado sensiblemente las oportunidades tecnológicas aplicables en el entorno de las pymes turísticas. No obstante, para aprovechar esta oportunidad eficazmente es preciso mejorar la aceptación empresarial de las nuevas tecnologías y reforzar las capacidades de los recursos humanos.

Las empresas andaluzas deberán, por tanto, incorporar las posibilidades de cooperación y trabajo en red que les permitirán acceder a las ventajas de las economías de escala. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades en este sentido, tanto en formación de producto y comercialización, como en el reforzamiento de las funciones de gestión del establecimiento.

Es necesaria, también, la realización de un esfuerzo por parte del sistema productivo del turismo en creación de nuevos productos e innovación así como en su comercialización mediante la incorporación de funciones de marketing en la empresa. Una mejor dinámica en este sentido contribuirá a mejorar la competitividad de la región en el mercado y a combatir la estacionalidad.

B.8. Internacionalizar la empresa turística andaluza

La actividad turística es una actividad exportadora, ya que se trata de un conjunto de servicios integrados en productos turísticos que se prestan a un consumidor que se desplaza ex profeso fuera de su residencia en el mercado emisor al destino turístico para disfrutarlos. Sin embargo, la internacionalización de la empresa turística andaluza es un fenómeno relativamente reciente.

La presencia internacional de la mayoría de las empresas turísticas andaluzas es escasa debido a la reducida dimensión de las mismas que dificulta su iniciación de procesos en el exterior. La internacionalización es un importante factor de competitividad que genera altos ingresos y permite ejercer una influencia directa en los flujos turísticos de los mercados emisores, por lo que resulta conveniente la realización de políticas que fomenten la internacionalización de la empresa.

El enfoque de este Plan es propiciar una internacionalización basada en la exportación de conocimiento y provisión de bienes y servicios que se relacionan con la forma de producir turismo en Andalucía.

La administración autonómica cuenta con herramientas como la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) y el nuevo Plan Estratégico para la Internacionalización de la Economía 2007-2010 cuyo principal objetivo reside en la potenciación de programas de apoyo individual a las empresas andaluzas.

B.9. Propiciar una mayor extensión de la estabilidad y calidad en el empleo

La incorporación progresiva de los nuevos segmentos a la operación turística andaluza debiera estar permitiendo una reducción de la estacionalidad y una mayor exigencia de profesionalización en las plantillas. Al mismo tiempo, estos segmentos están incorporando una mayor diversidad en las especialidades y categorías profesionales y cierta repercusión positiva en la calidad en el empleo.

Propiciar una mayor extensión del empleo estable y de calidad en el sector es un propósito especialmente relevante en el espacio turístico del litoral, donde se producen fuertes oscilaciones entre los niveles de ocupación veraniegos y el resto, dificultando la estabilidad y profesionalización del empleo turístico. Los segmentos alternativos al sol y playa incorporan exigencias mayores de especialización, que es preciso atender mediante políticas de formación específicas. Se trata de mejorar la calidad en el empleo propiciando un mayor nivel de operación anual recurrente.

Las empresas están padeciendo dificultades para dotarse de trabajadores con la cualificación adecuada y los niveles de implicación deseables en el servicio, debido a las condiciones de operación de este sector, con una fuerte presión de precios a la baja en la estructura de costes, especialmente en los costes de personal. El empleo cualificado en empresas turísticas está perdiendo atractivo frente a otras opciones debido a las condiciones en las que se desarrolla la actividad.

Se precisan mejoras sustanciales de las condiciones laborales de los empleados en el sector. Fomento del contrato fijo, fijo-discontinuo, turnos, inversión en formación y capacitación del personal, así como la aplicación de políticas de responsabilidad social corporativa. En este sentido es necesario sensibilizar a las instituciones sobre la conveniencia de implantar y apoyar la extensión de buenas prácticas en responsabilidad social corporativa en las empresas turísticas.

B.10. Capacitación de los recursos humanos favoreciendo las políticas de formación

Debido a la aparición de nuevos mercados muy competitivos en precio, es necesario diferenciarse en otros factores como la calidad del servicio prestado. Para ello, resulta fundamental que las empresas turísticas cuenten con una plantilla cualificada y motivada, puesto que la experiencia en destino estará en gran medida influenciada por el trato recibido; factores como la profesionalidad o la amabilidad son fruto de la aplicación de adecuadas políticas de recursos humanos.

Es necesario fomentar la cualificación del capital humano mediante la aplicación de políticas formativas específicas y genéricas vinculadas a las necesidades de las empresas del sector, con una orientación práctica; para ello, es preciso sensibilizar al sector de las necesidades de

formación y de motivación de los trabajadores, que representan una influencia decisiva en la experiencia vivida por el turista.

Será necesario dotar a los empleados, y también al pequeño empresario, mayoritario en el conglomerado turístico andaluz, de los conocimientos y herramientas necesarios para asumir sus responsabilidades. De este modo, además de los beneficios que recibirán los destinatarios, se proyectará una imagen más profesional de los destinos andaluces.

B.11. Impulsar una cultura innovadora en productos y procesos en un entorno de integración ambiental

La estrategia general de desarrollo basado en la diferencia debe concretarse en un fuerte impulso a las tendencias de cambio en la forma de producir y en la propia configuración de los productos.

La estructura productiva andaluza, incluyendo los servicios públicos, debe tratar de alcanzar los máximos niveles de integración en el medio, tanto en los espacios naturales, como en el medio urbano, intensificando la innovación en procesos que resuelvan de forma singular y bien adaptada las múltiples cuestiones de compatibilidad entre actividad económica y conservación del medio.

Este principio adopta formas muy diferentes en el medio natural (rural o litoral) o en el medio urbano. En el medio natural supone desarrollar proyectos y productos sumamente respetuosos con los ecosistemas y con el patrimonio cultural y paisajístico, en tanto que en el medio urbano se trata de asegurar el mantenimiento de los valores patrimoniales de identidad y contribuir eficazmente a una política de elevada sostenibilidad. Para ello se habilitarán fórmulas de apoyo a las medidas de ahorro de energía en movilidad turística y establecimientos, de gestión óptima de recursos naturales y residuos y medidas de mejora de la integración de instalaciones en el medio natural.

4.2.c OBJETIVO C. MEJORAR LA COHERENCIA Y EFICACIA EN LA ACTUACIÓN CONJUNTA

- **C.1. ESTABLECER LOS ELEMENTOS DE VINCULACIÓN CON LAS POLÍTICAS PATRIMONIALES (CULTURA Y MEDIO AMBIENTE)**
- **C.2. ESTABLECER LOS ÁMBITOS DE CONVERGENCIA ENTRE LA POLÍTICA TURÍSTICA, LA POLÍTICA COMERCIAL Y LA POLÍTICA DEPORTIVA**
- **C.3. ESTABLECER UNA INICIATIVA DE TURISMO SOSTENIBLE COMO MARCO PARA LA COLABORACIÓN CON OTRAS ENTIDADES EN MATERIA DE FOMENTO LOCAL**

- **C.4. FOMENTAR LA FORMACIÓN DE CLUBES DE PRODUCTOS**
 - **C.5. ESTABLECER UN ÁMBITO DE ACTUACIÓN COMÚN ENTRE LA POLÍTICA TURÍSTICA Y LA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO, URBANISMO Y OBRAS PÚBLICAS**
 - **C.6. CONCRETAR MEDIDAS DE COLABORACIÓN ENTRE LA POLÍTICA DE CONTROL AMBIENTAL Y LA TURÍSTICA**
 - **C.7. IMPLANTAR SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INTEGRAL ADAPTADAS A LA NUEVA POLÍTICA**
 - **C.8. DESARROLLAR UN PROGRAMA DE VALORIZACIÓN SOCIAL DEL TURISMO POR PARTE DE LOS ANDALUCES**
-
- **C.1. Establecer elementos de vinculación con las políticas patrimoniales (cultura y medio ambiente)**

El Plan debe favorecer el establecimiento de elementos de vinculación entre las políticas patrimoniales de la Junta de Andalucía (Cultura y Medio Ambiente) y la propia política turística, que dé como resultado el mejor aprovechamiento turístico de determinados aspectos y elementos de dichos espacios.

Para impulsar la vinculación entre estas políticas resulta fundamental identificar qué recursos y elementos del patrimonio son de interés turístico, marcándose las directrices y condiciones de uso de dichos elementos que propicien su adecuado uso turístico. En este sentido, es necesaria la coordinación con otras políticas patrimoniales para incorporar la visión turística de la Consejería de Turismo sobre dichos recursos de interés en coordinación siempre con el organismo responsable del recurso. Éstas serán las directrices básicas de consumo turístico del patrimonio (cultural y natural), donde vendrán fijados los criterios fundamentales de atención al turista (horarios, accesos, folletos y planos, formación del personal de acceso y monitores, comodidades, etc.), los idiomas prioritarios de traducción del material de interpretación y otros componentes básicos que deben tener los centros de visitantes y de interpretación en sus diferentes versiones (identificación, información, señalización, facilidades para grupos, etc.).

La Consejería de Turismo, además, será la responsable de impulsar la acción conjunta en la promoción de los recursos y su valorización en los mercados de interés turístico para las respectivas estrategias de comunicación, lo que requiere igualmente una adecuada coordinación entre ambas políticas.

 **C.2. Establecer los ámbitos de convergencia entre la política turística, la política comercial y la política deportiva**

La actuación conjunta entre la política turística, comercial y deportiva se plantea como prioritaria en función de la convergencia de contenidos y de intereses.

La acción coordinada en relación a la política deportiva pasa por la regulación de la práctica deportiva de determinadas modalidades, de manera que se garanticen las condiciones de seguridad de sus practicantes. Además, debe regularse, también, la atenuación de efectos que dichas prácticas puedan tener sobre el medio ambiente. Por otra parte, y en relación a determinadas prácticas deportivas con especial incidencia sobre el espacio turístico (golf, náutico, ecuestre), es fundamental identificar qué instalaciones son de interés turístico y qué otras responden a demandas estrictamente deportivas o de cualquier otra motivación, pero que no deben ser objeto de las acciones de promoción y fomento turístico. La rigurosa coordinación, en este sentido, entre ambos departamentos debe evitar cualquier posible divergencia en la acción de fomento de dichas actividades en sus vertientes turística y deportiva.

En relación con la política comercial es fundamental coordinar las acciones dirigidas a la promoción de instalaciones feriales y congresuales, así como todo el conjunto de medidas orientadas a la ordenación y promoción de la actividad comercial en el espacio turístico. La coordinación de las políticas turística y comercial en la definición del modelo comercial a implantar en los espacios de interés turístico contribuirá a mejorar el desarrollo de la propia actividad comercial y a la mejor integración de ésta en el espacio turístico. La coordinación debe afectar especialmente a la priorización de actividades comerciales a instalar en zonas turísticas especiales, la regulación del escaparatismo y la publicidad exterior, la señalización, los horarios y calendario laboral, la ocupación de la vía pública, etc.

 **C.3. Establecer una iniciativa de turismo sostenible como marco para la colaboración con otras entidades en materia de fomento local**

El Plan articula su relación con los agentes públicos y privados en el ámbito local mediante la definición de una Estrategia de Turismo Sostenible que, a través de la colaboración entre distintos agentes público-privados, permita potenciar los recursos endógenos del territorio a fin de dotar a la oferta turística andaluza de mayor variedad, calidad y estabilidad ante la competencia de otros destinos.

La Estrategia de Turismo Sostenible se configura como un conjunto integrado de acciones dirigidas a implementar un sistema de planificación estratégica desde el territorio, con el propósito de favorecer la creación de productos turísticos nuevos o mejorar los existentes, fortalecer la

competitividad del sector turístico local, desarrollar, mantener y mejorar el espacio turístico, e implementar sistemas y herramientas de gestión de calidad.

El impulso de esta Estrategia a través de las medidas de fomento que se programen debe realizarse desde el territorio (Promotores de Turismo Sostenible), contando con la participación ineludible de los Ayuntamientos afectados y favoreciendo la implicación de la iniciativa privada y de los agentes sociales y económicos más representativos del ámbito.

La Estrategia debe aplicarse a ámbitos geográficos que reúnan características naturales, culturales y económicas homogéneas, de tal manera que puedan alcanzar un desarrollo turístico coherente y sostenible. La Estrategia debe impulsar, a su vez, la creación de espacios turísticos en redes de ciudades medias y crear o consolidar rutas culturales o itinerarios turísticos mediante la gestión integrada de los recursos.



C.4. Fomentar la formación de clubes de producto

Es preciso activar fórmulas que posibiliten que el atomizado tejido empresarial andaluz interesado en comercializar productos turísticos de interés para el mercado emisor pueda beneficiarse de las economías de escala en la gestión, promoción, comercialización y distribución, siendo en estos casos el Club de Producto una herramienta eficaz. En este sentido, es necesario potenciar los mecanismos e incentivos de cooperación entre empresas en materia de comercialización, reforzamiento de funciones de gestión y de formación de producto.

El Plan debe propiciar la formación de Clubes de Producto, especialmente entre las pequeñas empresas del sector y en subsegmentos de actividad donde la iniciativa privada, de forma individual, no pueda aglutinar la masa crítica suficiente como para poder dirigirse con garantías a los mercados de alcance.

El Club de Producto además contribuye a la articulación de productos de calidad, mediante el establecimiento de sistemas de control de la calidad de los productos y servicios de sus asociados en base a manuales de producto. En este sentido, el Club de Producto permite ofrecer al mercado (clientes finales, operadores especializados e intermediarios virtuales) las garantías de calidad necesarias que éste demanda, especialmente en tres aspectos básicos: Normalización de producto, Gestión de la calidad y Garantía de abastecimiento.

Los Clubes de Producto deben contar con un fuerte apoyo en promoción y comercialización que posibilite el acceso a los mercados emisores, y con el respaldo necesario de los instrumentos de calidad de la Consejería en relación a la implantación de sistemas de aseguramiento de la misma. Es fundamental, en este sentido, establecer unos estándares de calidad básicos, exigibles a los

productos integrados en clubes de producto, para participar de las acciones conjuntas de fomento y promoción que se apoyen desde la Consejería.

C.5. Establecer un ámbito de actuación común entre la política turística y la de ordenación del territorio, urbanismo y obras públicas

En el nuevo modelo ocupa un papel central la acción consensuada y la vinculación con Ordenación del Territorio en la configuración del espacio turístico. En este sentido los instrumentos básicos de ordenación son los Planes de Ordenación del Territorio y el Planeamiento Urbanístico. En ambos casos, la coordinación con Ordenación del Territorio y Urbanismo es fundamental para posibilitar estrategias de recualificación de destinos y la definición de elementos y criterios de intervención que contribuyan a la mejor configuración de los espacios turísticos en los destinos emergentes.

La convergencia de políticas con Ordenación del Territorio debe establecerse, al menos, a dos niveles; por una parte, procurando una acción consensuada en la definición de los elementos básicos de regulación normativa y de los criterios generales de planificación en el espacio turístico, y por otra, mediante la participación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en la formulación de los Planes de Ordenación del Territorio. En este contexto el modelo turístico se integrará en la ordenación prevista para un determinado territorio en los instrumentos de planificación territorial.

Así pues, ejerciendo el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía incidencia sobre el territorio, sus contenidos deben asegurar la coherencia con los contenidos del Plan de Ordenación Territorial de Andalucía (P.O.T.A.).

En relación con el planeamiento urbanístico, este Plan contempla la necesidad de proporcionar criterios indicativos a las formulaciones de planeamiento general de aquellos municipios que están integrados en espacios turísticos identificados en la escala regional, de forma que sus determinaciones de ordenación y configuración concreta de los espacios turísticos puedan contribuir a los fines estratégicos de esta política regional.

C.6. Concretar medidas de colaboración entre la política de control ambiental y la turística

En la demanda turística actual tiene cada vez más peso la elección de destinos con garantías de sostenibilidad ambiental, por lo que son las exigencias del mercado las que marcan la tendencia creciente a la sostenibilidad de la actividad turística como elemento de competitividad. En ese sentido la colaboración con la política de control ambiental debe procurar los mayores niveles adquiribles de integración en el medio.

Aunque la sostenibilidad del Plan viene garantizada por la puesta en marcha, en paralelo a su definición, del procedimiento de evaluación ambiental (Directiva Comunitaria 2001/42/CE, Ley 9/2006 de las Cortes Generales, de 28 de abril y Ley 7/2007 de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental de la Comunidad Autónoma), es conveniente reforzar los principios de sostenibilidad que garantizan dicho procedimiento mediante la mejora de los mecanismos de colaboración con la política de control ambiental.

Los mecanismos de control sobre los aspectos medioambientales de mayor impacto generados por la actividad turística serán objeto de una acción específica, al integrarse como un elemento central de la política de Calidad Turística.

Esta colaboración debe articularse a través de los programas y actuaciones previstas en el Eje Temático del Plan de Calidad Turística y en el marco de su estrategia de Cooperación Multilateral. En este sentido, la colaboración entre las políticas de control ambiental y la turística, pasa por la formulación de un manual de calidad total en destinos que reúna los distintos aspectos que inciden en la calidad de los mismos, y que han sido recogidos en algunos de los principales programas que articulan el Plan de Calidad: Asistencia técnica a empresas y servicios, apoyo y reconocimiento de la calidad, innovación, formación, difusión, etc. Todo ello debe posibilitar, en definitiva, que los establecimientos turísticos dispongan de la información y del apoyo necesario para implantar los mejores sistemas sobre control de consumos y tratamiento de residuos (energía, agua, residuos peligrosos, residuos orgánicos, materiales reciclables, etc.).

C.7. Implantar sistemas de gestión del conocimiento información turística integral adaptados a la nueva política

El principio de cooperación y coordinación interadministrativa bajo el que se desarrolla el Plan exige para su eficaz ejecución, control y seguimiento, la puesta en marcha de un sistema de información territorial que integre de forma adecuada la información procedente de los distintos agentes implicados. Además, la incorporación de la dimensión territorial del turismo en la formulación del Plan requiere de la mejora de los mecanismos de territorialización de la información.

El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) y el resto de la estructura del sistema de información turística debe responder al derecho de los consumidores a una información veraz y adaptarse a la nueva realidad turística en tres aspectos fundamentales:

- La constelación turística debe quedar reflejada adecuadamente en el Sistema de Información, dado que son muchas las actividades turísticas sobre las que no se dispone de información y que inciden de forma relevante.

- Es necesario mejorar la integración territorial de elementos con incidencia en el turismo (patrimonio, uso de viviendas, etc.) que permitan valorar adecuadamente los destinos.
- Adaptarse a la nueva configuración de ámbitos y destinos establecida por el Plan.

Este sistema debe ser parte de un sistema de gestión del conocimiento que integre las variables e indicadores del sistema de información y el conjunto de apreciaciones, estimaciones de tendencias, pronosis y valoraciones cualitativas que contribuyen a una mejor comprensión y interpretación de la realidad turística. En este sentido, el sistema de información territorial requerido por la nueva política turística exige un importante esfuerzo de coordinación y cooperación interadministrativo para adecuar la generación de información de los distintos departamentos productores de la misma (Medio Ambiente, Desarrollo Rural, Cultura, Innovación, Obras Públicas, Igualdad y Bienestar Social, etc.) en las diferentes administraciones (central, autonómica, local, etc.) y en relación con la iniciativa privada (hoteles, empresas turísticas, operadores, etc.) con competencia en la materia, para posibilitar que dicha información responda de forma eficaz a las necesidades de turismo.

Es de interés la integración de información desde el ámbito de la empresa privada en relación a determinadas actividades hoy no registradas, como las reuniones e incentivos, las actividades de ocio de grupos, visitas a monumentos gestionados desde el ámbito privado, etc..

C.8. Desarrollar un programa de valorización social del turismo por parte de los andaluces

En la conformación y consolidación de un destino turístico es fundamental, entre otras cosas, contar con la complicidad de la población local. Para ello es fundamental concienciar a los residentes en el destino, al conjunto de subsectores que componen la constelación turística y, dentro de éstos, a los colectivos con mayor relación con el turista de la importancia que tiene el componente personal en la atención al visitante.

En este sentido, las acciones de valorización social del turismo pasan por potenciar el reconocimiento y la convicción de que el turismo es clave para asegurar la mayor generación de empleo, la cohesión social y la prosperidad y sostenibilidad de Andalucía como destino turístico de calidad en el mercado internacional.

La coordinación en este aspecto debe plantearse a un doble nivel, por una parte, en relación con las empresas del sector turístico, mejorando con ellas la imagen social de la actividad turística (lo que redundará en facilitar la gestión de los Recursos Humanos), y por otra, con las administraciones y entidades de gestión de destinos (locales o supralocales) impulsando campañas de sensibilización entre su población en relación a los principales aspectos de interés para cada destino (limpieza, ruidos, amabilidad, etc.).

Además, se adoptarán medidas para reforzar la valorización social de los profesionales del turismo entre la población andaluza, propiciando un mayor reconocimiento de estos empleos ligado al interés estratégico que tiene esta actividad para la región.

5 PROGRAMAS Y MEDIDAS DEL PLAN

La gestión de los Programas y Medidas, en una aplicación de mejora continua, se lleva a cabo mediante la formulación, con carácter anual, de un PROGRAMA OPERATIVO TRIENAL Y DESLIZANTE.

- Cada año se aprueba un nuevo Programa Operativo con un horizonte de programación de 3 años.
- El contenido del Programa puede ir modulando el desarrollo de las medidas del Plan e incluir contenidos no contradictorios en función de circunstancias cambiantes.
- Permite disponer de un marco flexible de previsión plurianual.

Se trata, por tanto, de un instrumento de programación coherente y estructurado de las actuaciones inversoras y de regulación.

❖ PROGRAMAS

Las Orientaciones Estratégicas se concretan en criterios de intervención para la actuación de la Junta de Andalucía y en un conjunto estructurado de cuarenta medidas que se organizan en ocho Programas. A través de estos Programas se estructura la acción pública de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

I. Adecuación del espacio turístico

II. Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz

III. Fomento de la promoción y comercialización turística

IV. Cualificación de los recursos humanos

V. Gestión de la calidad y atención al turista en destino

VI. Innovación e investigación turística

VII. Solidaridad en materia turística

VIII. Sistemas de información y apoyo a la gestión

I. ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

Este Programa desarrolla las medidas concretas que van destinadas a la intervención en los espacios turísticos del litoral, del medio rural y de las ciudades de interior. En el litoral, los criterios de intervención estarán regidos por el Plan Director de Ordenación Turística del Ámbito Litoral y por los MEAT, en el ámbito rural y en ciudades de interior por el Plan Director correspondiente.

Los indicadores de efectos de este Programa hacen referencia a la configuración de atractivos turísticos y productos identitarios, a la consolidación de destinos e incremento de gasto medio diario en destino y a la satisfacción de los turistas.

Las medidas incluidas en este Programa son:

- I.1. Colaboración con los entes locales en acciones de mejora de infraestructuras y fomento de uso de las playas
- I.2. Iniciativas de ciudades turísticas
- I.3. Iniciativas de turismo sostenible
- I.4. Políticas de recualificación de destinos litorales
- I.5. Políticas activas en espacios litorales
- I.6. Adecuación de espacios turísticos en ciudades monumentales

II. FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ

La apuesta del Plan General por el turismo empresarial y el reforzamiento del tejido empresarial se concreta en una serie de medidas de apoyo y fomento directo a la modernización de las empresas y a la mejora de su competitividad, basada en innovación de productos y en la actuación conjunta de las empresas.

Los indicadores de efectos de este Programa hacen referencia al gasto medio diario en destino, los ingresos por turismo y distribución estacional de la actividad.

Las medidas incluidas en este Programa son:

- II.1. Fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente los ligados al uso de las playas
- II.2. Apoyo a la formación de clubes de producto

II.3. Apoyo a la modernización de las Pymes turísticas en gestión de servicios y en la gestión del marketing

II.4. Fomento de la actuación conjunta de establecimientos en el medio rural

II.5. Recuperación de la funcionalidad de la red de alojamientos propios en el medio rural

II.6. Apoyo al asociacionismo empresarial ligado a los destinos

II.7. Internacionalización de la empresa turística andaluza

III. FOMENTO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Este Programa pretende reforzar la capacidad del sector turístico para incidir sobre el mercado turístico y mejorar sustancialmente la comercialización directa. Las acciones promocionales de destinos serán desarrolladas en espacios especializados, mediante acciones directas y mediante acciones de promoción en el propio espacio turístico andaluz.

Los indicadores de efectos de este Programa hacen referencia a los ingresos por turismo, a la distribución estacional de la actividad, a la distribución de la actividad entre segmentos específicos, a la parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías y a la parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino .

Las medidas incluidas en este Programa son:

III.1. Acciones promocionales genéricas

III.2. Acciones promocionales de destinos

III.3. Acciones promocionales de segmentos específicos

III.4. Desarrollo de las plataformas basadas en nuevas tecnologías

III.5. Apoyo al e_comercio

IV. CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

La estrategia global de este Plan General requiere un considerable esfuerzo en la recualificación de los recursos humanos, adaptando la formación a las nuevas necesidades y canalizando adecuadamente las aspiraciones de mejora de los trabajadores hacia la profesionalización del sector.

Los indicadores de efectos de este Programa hacen referencia a los ingresos por turismo, al empleo y a su distribución estacional, así como a la distribución estacional de la actividad.

Las medidas incluidas en este Programa son:

IV.1. Mejora de la formación reglada y de su orientación práctica

IV.2. Fomento de la formación continua

IV.3. Apoyo a los centros escuela de formación

IV.4. Apoyo a la formación orientada a la calidad

IV.5. Apoyo a las iniciativas de formación de directivos y mandos intermedios en empresas turísticas

V. GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO

La calidad, como concepto global e integrador, debe presidir el criterio de adecuación de espacios turísticos y de prestación de servicios. Por ello este Programa incorpora medidas destinadas al fomento y garantía de esta calidad y a la implantación de sistema de gestión de la calidad para lograr el mayor nivel de satisfacción de los turistas.

Los indicadores de efectos de este Programa hacen referencia a la parte de la actividad vinculada a productos identitarios, a la valoración de los turistas de la calidad paisajística y a la valoración de los turistas del entorno urbano.

Las medidas incluidas en este Programa son:

V.1. Garantizar el nivel de Calidad total en el espacio turístico

V.2. Mejora de la red de atención al turista en destino

V.3. Fomento de la implantación de sistemas de gestión de calidad y reconocimientos

V.4. Seguimiento de la satisfacción de los visitantes y consumidores del producto turístico

VI. INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Para conseguir un fuerte impulso a la innovación y a la mejora del conocimiento en aquellas cuestiones de mayor relevancia en el nuevo ciclo de la actividad turística, se programan una serie de medidas que promueven la innovación y la incorporación generalizada de mejoras y adaptaciones del espacio turístico y sus productos a la estrategia de diferenciación basada en el patrimonio identitario y la sostenibilidad.

Los indicadores de efectos de este Programa hacen referencia al gasto medio diario en destino a parte de la actividad vinculada a productos identitarios, a la distribución de la actividad entre segmentos específicos, a la valoración de los turistas de la calidad paisajística y a la valoración de los turistas del entorno urbano y a la parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías.

Las medidas incluidas en este Programa son:

VI.1. Potenciación del centro tecnológico del turismo

VI.2. Apoyo a los proyectos experimentales en creación de producto y nuevas formas comerciales

VI.3. Apoyo a la investigación de medidas de sostenibilidad en establecimientos turísticos

VI.4. Desarrollo de medidas innovadoras para la sostenibilidad del espacio turístico

VII. SOLIDARIDAD EN MATERIA TURÍSTICA

Este Plan contempla una visión global de sostenibilidad en la cual se incorpora la dimensión social y global de la acción turística, tratando de incorporar a los beneficios del turismo a diversos colectivos desfavorecidos y compartiendo con otros países y distintos tipos de agentes la evolución madurativa de nuestro sector en Andalucía.

Los indicadores de efectos de este Programa hacen referencia al empleo y a su distribución estacional.

Las medidas incluidas en este Programa son:

VII.1. Acciones de cooperación internacional

VII.2. Apoyo a la actividad turística en colectivos desfavorecidos

VII.3. Fomento de la Responsabilidad Social Corporativa

VIII. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN

Al tratarse de un Programa que incluye las medidas de gestión del Plan, los indicadores de efectos afectan a un amplio conjunto de magnitudes: gasto de los turistas en destino, ingresos por turismo, empleo y su estacionalidad del empleo, distribución estacional de la actividad, distribución de la actividad entre segmentos específicos, parte de la actividad vinculada a

productos identitarios, valoración de los turistas de la calidad paisajística, valoración de los turistas del entorno urbano, parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías y parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino.

Las medidas incluidas en este Programa son:

VIII.1. Desarrollo de la planificación

VIII.2. Adecuación del Sistema de Información Turística Integral

VIII.3. Desarrollo de investigaciones de mercado

VIII.4. Dispositivo de gestión de procesos

VIII.5. Planes de Contingencia

VIII.6. Adaptación a las condiciones derivadas del cambio climático

6 PROGRAMA FINANCIERO

El cuadro siguiente refleja las aportaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a la financiación del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011.

IMPORTE PRESUPUESTARIO POR PROGRAMAS	
Programa	Importe
I. Adecuación del espacio turístico	375.039.000 €
II. Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz	59.265.000 €
III. Fomento de la promoción y de la comercialización turística	339.602.696 €
IV. Cualificación de los recursos humanos	10.754.000 €
V. Gestión de calidad y atención al turista en destino	12.687.936 €
VI. Innovación e investigación turística	14.748.000 €
VII. Solidaridad en materia turística	5.387.000 €
VIII. Sistemas de información y apoyo a la gestión	10.182.000 €
TOTAL PLAN GENERAL DEL TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA	827.665.632 €

ASIGNACIÓN FINANCIERA POR PROGRAMA Y MEDIDA

PROGRAMA	MEDIDA	IMPORTE
I. ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO		
I.1	Colaboración con los entes locales en acciones de mejora de infraestructuras y fomento del uso de las playas	32.358.000 €
I.2	Iniciativas de Ciudades Turísticas	44.545.000 €
I.3	Iniciativas de Turismo Sostenible	51.545.000 €
I.4	Políticas de recualificación de destinos litorales	195.000.000 €
I.5	Políticas activas en espacios turísticos litorales	20.542.000 €
I.6	Adecuación de espacios turísticos en ciudades monumentales	31.049.000 €
	PROGRAMA = I	375.039.000 €
II. FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ		
II.1	Fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente los ligados al uso de las playas	24.458.000 €
II.2	Apoyo a la formación de clubes de producto	2.345.000 €
II.3	Apoyo a la modernización de las PYMEs turísticas en gestión de servicios y en la gestión del marketing	17.854.000 €
II.4	Fomento de la actuación conjunta de establecimientos en el medio rural	2.958.000 €
II.5	Recuperación de la funcionalidad de la red de alojamientos propios en el m. rural	6.850.000 €
II.6	Apoyo al asociacionismo empresarial ligado a los destinos	1.850.000 €
II.7	Internacionalización de la empresa turística andaluza	2.950.000 €
	PROGRAMA = II	59.265.000 €
III. FOMENTO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA		
III.1	Acciones promocionales genéricas	54.155.404 €
III.2	Acciones promocionales de destinos	97.210.809 €

III.3	Acciones promocionales de segmentos específicos	120.695.943 €
III.4	Desarrollo de las plataformas basadas en las nuevas tecnologías	36.770.270 €
III.5	Apoyo al e-comercio	30.770.270 €
	PROGRAMA = III	339.602.696 €

IV CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

IV.1	Mejora de la formación reglada y de su orientación práctica	1.150.000 €
IV.2	Fomento de la formación continua	2.250.000 €
IV.3	Apoyo a los centros escuela de formación	4.350.000 €
IV.4	Apoyo a la formación orientada a la calidad	1.854.000 €
IV.5	Apoyo a las iniciativas de formación de directivos y mandos intermedios	1.150.000 €
	PROGRAMA = IV	10.754.000 €

V. GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO

V.1	Garantizar el nivel de calidad total del espacio turístico	3.425.671 €
V.2	Mejora de la red de atención al turista en destino.	3.854.520 €
V.3	Fomento de la implantación de sistemas de control de calidad y reconocimientos	3.954.800 €
V.4	Seguimiento de la satisfacción de los visitantes	1.452.945 €
	PROGRAMA = V	12.687.936 €

VI. INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

VI.1	Potenciación del centro tecnológico del turismo.	5.950.000 €
VI.2	Apoyo a los proyectos experimentales en creación de producto y nuevas formas comerciales	2.324.000 €
VI.3	Apoyo a la investigación de medidas de sostenibilidad en establecim. turísticos	2.554.000 €
VI.4	Desarrollo de medidas innovadoras para la sostenibilidad en el espacio turístico	3.920.000 €
	PROGRAMA = VI	14.748.000 €

VII. SOLIDARIDAD EN MATERIA TURÍSTICA

VII.1 Acciones de cooperación internacional	3.632.000 €
VII.2 Apoyo a la actividad turística en colectivos desfavorecidos	1.005.000 €
VII.3 Fomento de la Responsabilidad Social Corporativa	750.000 €

PROGRAMA = VII 5.387.000 €

VIII. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN

VIII.1 Desarrollo de la planificación	1.925.000 €
VIII.2 Adecuación del Sistema de Información Turística Integral	1.720.000 €
VIII.3 Desarrollo de investigaciones de mercado	1.679.000 €
VIII.4 Dispositivo de gestión de procesos	1.750.000 €
VIII.5 Prevención de situaciones de riesgo global. Planes de contingencia	1.254.000 €
VIII.6 Adaptación a las condiciones derivadas del cambio climático	1.854.000 €

PROGRAMA = VIII 10.182.000 €

PLAN GENERAL DEL TURISMO SOSTENIBLE 827.665.632 €

7 GESTIÓN DEL PLAN

El Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía construye un entramado de figuras para dar respuesta a tres propósitos centrales en su formulación: integrar la planificación y la gestión, abordar la dimensión territorial del turismo y, por último, mejorar sustancialmente la coordinación interadministrativa.

Para integrar la planificación y la gestión, el Plan se desarrolla mediante la aprobación anual de un Programa Operativo que tiene un horizonte de programación de tres años y que se revisa cada año (deslizante). Para el pilar del Plan referente a la dimensión territorial se diseña un conjunto de instrumentos de intervención integrados en la gestión de espacios turísticos, que actúan de forma articulada con los programas de iniciativa autonómica y los de iniciativa local. Por último, para mejorar la coordinación se plantea un nuevo procedimiento denominado Gestión de procesos que pretende mantener activa la interrelación entre entidades, materias y competencias que intervienen en la consecución de las orientaciones estratégicas de mayor relevancia en este Plan.



7.1 PROGRAMA OPERATIVO TRIENAL Y DESLIZANTE

Para dotar de contenido de programación al Plan General, y garantizar la mejor integración entre planificación y gestión, se contempla una opción innovadora que pretende conjugar las ventajas de la programación plurianual con los beneficios de la obtención de conclusiones sobre la gestión de programas y medidas y de su aplicación en la mejora continua. Para ello se plantea un diseño específico consistente en la formulación de un Programa Operativo trienal y deslizante.

Este Programa Operativo se elabora cada año con un horizonte de programación de tres años y deberá mantener la estructura de Programas y Medidas establecida en el Plan General. El contenido del Programa Operativo debe contener una valoración de las condiciones generales del mercado turístico, una valoración del seguimiento de la ejecución e incidencia del Plan y una propuesta de adaptación. El Programa Operativo puede ir modulando el desarrollo de las medidas del Plan General de Turismo e incluir contenidos no contradictorios en función de circunstancias cambiantes. Esta forma de programación tiene la ventaja, por otra parte, de que permite disponer de un marco flexible de previsión plurianual, lo cual es especialmente valioso en inversión en infraestructuras orientadas a la reconversión de los espacios turísticos, en la ejecución de los programas de recualificación de destinos y de la estrategia de turismo sostenible y en la continuidad de la política de promoción.

La propuesta de Programa Operativo se convierte así en un marco de programación con perspectiva de legislatura, y al mismo tiempo es el instrumento de programación coherente y estructurado de las actuaciones para el ejercicio siguiente. El esquema general de los programas operativos que se redactarán en el periodo del Plan General es el siguiente:

PROGRAMAS OPERATIVOS	2008	2009	2010	2011		2012	2013
	PLAN GENERAL DE TURISMO						
PLAN GENERAL DE TURISMO							
Programa operativo 2008/2010	◆						
Programa operativo 2009/2011		◆					
Programa operativo 2010/2012			◆				
Programa operativo 2011/2013				◆			

◆ Año de aprobación

7.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos contemplados en el Plan son los siguientes:

1. PLANES DIRECTORES
2. GESTIÓN DE ESPACIOS
3. PROGRAMAS TERRITORIALES DE INICIATIVA AUTONÓMICA
4. PROGRAMAS DE INICIATIVA LOCAL
5. GESTIÓN DE PROCESOS

7.2.a Planes Directores

Plan Director de Marketing, Plan de Calidad, Plan para Incrementar la Ocupación en Temporada Baja y Plan de Innovación

- ❖ Para desarrollar el contenido de las orientaciones estratégicas que afectan a Promoción y Comercialización se habilita un instrumento denominado Plan Director de Marketing, que será elaborado con una periodicidad de tres años y contará con una definición anual de su programación.
- ❖ En relación con la calidad se habilita el Plan de Calidad, que abordará las necesidades de apoyo a las empresas y a las entidades locales para implantar sistemas de control de calidad, formar mejor a los agentes en estos sistemas y mejorar el nivel de reconocimiento.
- ❖ Para afrontar de forma coordinada el propósito de incrementar la ocupación en temporada baja, se formula un Plan Director que actúe sobre la demanda mediante convenios con touroperadores, tarjetas de fidelización, etc.. y sobre la oferta, ampliando la oferta atractiva a turistas que se desplazan en periodos no estivales.
- ❖ Se habilita el Plan de Innovación para fomentar el uso de las nuevas tecnologías en procesos de gestión y comercialización, para propiciar la innovación en productos y facilitar los procesos de adaptación e integración en el medio natural y en el entorno cultural.

Plan Director del Ámbito Rural, Plan Director de Ciudades y Plan Director del Ámbito Litoral

Será necesaria la elaboración de un Plan Director para cada gran ámbito territorial del turismo: Plan Director del Ámbito Rural, Plan de Ciudades Turísticas y Plan Director del Ámbito Litoral.

- ❖ El Plan Director del Ámbito Rural deberá contemplar en cualquier caso la forma de llevar a cabo la orientación estratégica de integración de la oferta en el medio rural, el papel de la red autonómica de alojamientos en este proceso, el papel del uso público de espacios naturales, de los clubes de producto en el ámbito rural y la comercialización conjunta, así como la puesta en marcha de los procesos correspondientes para gestionar estos objetivos y los criterios de aplicación en los Programas de Turismo Sostenible de su ámbito.
- ❖ El Plan Director de Ciudades deberá contemplar en cualquier caso la forma de llevar a cabo la orientación estratégica de integración de la expansión y enriquecimiento de la oferta en la red de ciudades, el papel de la adecuación e interpretación de recursos culturales y la formación de clubes de producto, así como la puesta en marcha de los procesos correspondientes para gestionar estos objetivos y los criterios de aplicación en los programas de redes de ciudades. Para el desarrollo de este Plan Director se podrán abordar, de forma segregada, iniciativas de planificación sobre ciudades medias, sobre ciudades monumentales o sobre cualquier otra parte del conjunto que tenga relevancia suficiente.
- ❖ El Plan de Ordenación Turística del Ámbito Litoral deberá contemplar en cualquier caso la forma de llevar a cabo las orientaciones estratégicas de contención de los procesos de pérdida de atractivo turístico, la mejor utilización del potencial de los destinos emergentes, la modernización del segmento sol y playa y la implantación de nuevas fórmulas en este segmento que contribuyan a la desestacionalización del espacio turístico, el desarrollo de los segmentos de salud y belleza, reuniones, golf, náutico y cruceros, adoptar medidas ante las consecuencias del cambio climático y la formación de clubes de producto, así como la puesta en marcha de los procesos correspondientes para gestionar estos objetivos y los criterios de aplicación en los marcos estratégicos de actuación turística en los espacios turísticos definidos en el Plan.

7.2.b La intervención pública en destinos se articula en iniciativas de gestión de espacios turísticos

La intervención en espacios turísticos tiene **tres dimensiones**:

- Los Planes Directores de grandes ámbitos y los Marcos Estratégicos de Actuación Turística para el establecimiento de criterios y directrices para la ordenación del territorio y el planeamiento urbanístico.
- Programas de desarrollo turístico que intervienen sobre un espacio concreto con una finalidad de recualificación o de potenciación de oportunidades turísticas. Pueden ser de iniciativa autonómica o local.
- Instrumentos de intervención autonómica en el espacio turístico mediante políticas activas. Pueden ser acciones de revitalización, acciones de efecto-demostración, adecuación del espacio turístico monumental o acciones semilla.

Políticas activas. Se crean nuevas figuras para intervenir en la reconversión y reorientación de espacios urbanos de elevado interés turístico en el litoral, para configurar nuevos espacios de excelencia en destinos emergentes litorales y para acondicionar el espacio básico turístico en las ciudades monumentales.

- ❖ Acciones de revitalización. Para intervenir en la reconversión de espacios urbanos litorales de elevado interés se establecerán colaboraciones entre la Administración y el sector privado, con objeto de elaborar y ejecutar planes de reforma interior en espacios de elevada significación en destinos litorales maduros, promovidos por la Junta de Andalucía. En la elaboración y ejecución de estos planes se tendrán en cuenta el conjunto de las determinaciones del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía y las que establezca el Plan de ámbito subregional, si lo hubiere.
- ❖ Acciones de efecto-demostración. En destinos emergentes del litoral y del interior se contempla la intervención pública autonómica mediante instrumentos de ordenación y gestión urbanística que generen nuevos espacios turísticos adecuados a los nuevos productos, donde puedan invertir las empresas privadas, que desarrollen fórmulas experimentales de especial interés y que generen efecto demostración sobre el conjunto. Estas intervenciones demostrativas se ubicarán en zonas compatibles con la ordenación, territorial, urbanística y ambiental, preferentemente en zonas ligadas a los núcleos urbanos existentes y se diseñarán con criterios de máximo respeto de los valores ambiental y con el máximo nivel de integración en el medio natural, desarrollando fórmulas urbanísticas y edificatorias ejemplares en el uso de la energía, en el tratamiento de residuos, en el ciclo integral del agua y en la movilidad por medios no motorizados.

- ❖ Acondicionamiento del espacio turístico monumental. En las ciudades monumentales se contempla una modalidad de intervención que configure un espacio adaptado al valor patrimonial, al paisaje urbano singular y a las necesidades específicas de los turistas, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los residentes. Estos programas de intervención se abordan mediante los acuerdos correspondientes con el ayuntamiento y los agentes sociales. En particular, estos instrumentos deberán contemplar soluciones para la movilidad turística urbana en sistemas de transporte colectivos o medios no motorizados.
- ❖ Acciones semilla. El paisaje constituye un factor de primer orden en la configuración de la experiencia del turista y en la consecución de niveles deseables de satisfacción. Es preciso, por ello, proporcionar experiencias piloto y efectos demostración a los operadores en el medio para que se visualicen los criterios de gestión del paisaje desde el punto de vista turístico. Las acciones semilla son intervenciones experimentales y demostrativas que pretenden proporcionar criterios a otras políticas y a los agentes transformadores del medio para optimizar el manejo del paisaje desde el punto de vista turístico. Estas acciones semillas tendrán en cuenta los criterios establecidos en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía para el fomento del paisaje y, a su vez, se integrarán en el Programa Coordinado sobre el Paisaje previsto en este Plan.

7.2.c Los programas de iniciativa autonómica

Programas de recualificación de destinos

- ❖ La Junta de Andalucía podrá identificar situaciones donde es preciso intervenir con instrumentos de gran capacidad transformadora con objeto de reorientar procesos en espacios turísticos de elevado valor estratégico para la Comunidad Autónoma.
- ❖ Las intervenciones se concentrarán en destinos maduros y de gran representatividad en el conjunto del espacio turístico regional, como es el caso de la Costa del Sol (Plan Qualifica).

7.2.d Los programas de iniciativa local

Programas de Turismo Sostenible

- ❖ La intervención de la iniciativa local en el desarrollo de los objetivos de este Plan se articula a través de los Promotores de Turismo Sostenible, los cuales deberán presentar

Programas de Turismo Sostenible acogidos a la Iniciativa de Turismo Sostenible o a la de Ciudades Turísticas, ambas de convocatoria anual, en el marco de la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía.

(Orden 9 de noviembre de 2006 por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo)

- ❖ Se pretende que los Programas que se encuadren en el ámbito de la iniciativa referida surjan desde el territorio, de forma que los agentes público – privados de la zona sean los verdaderos protagonistas de la acción de planificación, para que exista una plena identificación con los Programas.

7.2.e Gestión de procesos

- ❖ Con la gestión por procesos se construye la integración entre planificación y gestión. Los procesos otorgan la definición de criterios prioritarios de intervención a las oportunidades de los segmentos de mercado y pretenden garantizar la coherencia y adaptación de destinos y productos a dichos criterios. A través de los procesos se articula de forma eficaz la colaboración entre distintos departamentos y entidades.

Procesos prioritarios

Se contemplan en este Plan General cuatro procesos prioritarios para el periodo del mismo. No obstante, si las circunstancias lo permitieran podrían abordarse otros que desarrollen contenidos centrales de las Orientaciones Estratégicas.

- ✓ Modernización de los segmentos tradicionales del turismo andaluz: "sol y playa"
- ✓ Extensión del turismo cultural a nuevos espacios y productos de las ciudades monumentales y a las ciudades medias
- ✓ Actuación conjunta del conglomerado productivo del espacio rural para comercializar en países europeos y modernizar su estructura productiva
- ✓ Fomento de Clubes de Producto en nichos con potencial innovador

Las relaciones entre los procesos y las Orientaciones Estratégicas se representan en el cuadro adjunto, correspondiendo el mayor nivel de intensidad de color del cuadro a las vinculaciones más intensas.

PROCESOS ORIENTACIONES	Modernización segmento tradicional sol y playa	Extensión turista cultural	Agrupación turismo rural de interior	Definición club de producto
	A.1. Desarrollo basado en la diferencia a partir del reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en patrimonio natural, cultural y paisajístico			
A.2. Instrumento de análisis de mercados para orientar marcas y productos				
A.3. Propiciar la relación entre el mercado emisor y las empresas				

PROCESOS ORIENTACIONES	Modernización segmento tradicional sol y playa	Extensión turista cultural	Agrupación turismo rural de interior	Definición club de producto
	B.1. Actualización y adaptación de destinos a las exigencias actuales en materia de calidad			
B.2. Incorporación de criterios generales de accesibilidad				
B.3. Apoyo a los segmentos específicos que refuercen la identidad y reduzcan la estacionalidad				
B.4. Formulación de políticas diferenciales para cada uno de los grandes ámbitos del espacio turístico				
B.5. Disponer de una estructura de destinos válida por cada segmento específico que sirva de referencia para los distintos agentes actuantes				
B.6. Propiciar una incorporación corporativa y activa de los agentes sociales en la orientación de los destinos				
B.7. Modernizar y fomentar la innovación en el tejido empresarial andaluz				
B.8. Internacionalizar la empresa turística andaluza				
B.9. Propiciar una mayor extensión de la estabilidad y calidad en el empleo				
B.10. Capacitación de los recursos humanos favoreciendo políticas de formación				
B.11. Impulsar una cultura innovadora en productos y procesos en un entorno de integración ambiental				

PROCESOS	Modernización del segmento tradicional sol y playa	Extensión turista cultural	Agrupación turismo rural de interior	Definición club de producto
	ORIENTACIONES			
C.1. Establecer los elementos de vinculación con las políticas patrimoniales (cultural y medio ambiente)				
C.2. Establecer los ámbitos de convergencia entre la política turística, la política comercial y la política deportiva				
C.3. Establecer una Iniciativa de Turismo Sostenible como marco para la colaboración con otras entidades en materia de fomento local				
C.4. Fomentar la formación de Clubes de producto				
C.5. Establecer un ámbito de actuación común entre la política turística y la de ordenación del territorio y urbanismo				
C.6. Concretar medidas de colaboración entre las políticas de control ambiental y la turística				
C.7. Implantar sistemas de información adaptados a la nueva política				
C.8. Valorización del turismo entre los andaluces				

OBJETIVOS Y ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

A. REDEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	<p>A.1. FOMENTAR EL DESARROLLO BASADO EN LA DIFERENCIA A PARTIR DEL REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO BASADA EN EL PATRIMONIO NATURAL, CULTURAL Y PAISAJÍSTICO</p> <p>A.2. HABILITAR UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE MERCADOS PARA ORIENTAR MARCAS Y PRODUCTOS</p> <p>A.3. PROPICIAR UNA MEJORA DE LA RELACIÓN ENTRE EL MERCADO EMISOR Y LAS EMPRESAS ANDALUZAS</p>
B. ADECUACIÓN DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES	<p>B.1. ACTUALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LOS DESTINOS A LAS EXIGENCIAS ACTUALES EN MATERIA DE CALIDAD</p> <p>B.2. INCORPORACIÓN DE CRITERIOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD</p> <p>B.3. APOYO A LOS SEGMENTOS ESPECÍFICOS QUE REFUERZEN LA IDENTIDAD Y REDUZCAN LA ESTACIONALIDAD</p> <p>B.4. DISPONER DE UNA ESTRUCTURA DE DESTINOS PRIORITARIOS VÁLIDA PARA CADA SEGMENTO ESPECÍFICO QUE SIRVA DE REFERENCIA A LOS DISTINTOS AGENTES ACTUANTES</p> <p>B.5. FORMULACIÓN DE POLÍTICAS DIFERENCIALES PARA CADA UNO DE LOS GRANDES ÁMBITOS DEL ESPACIO TURÍSTICO</p> <p>B.6. PROPICIAR UNA INCORPORACIÓN CORPORATIVA Y ACTIVA DE LOS AGENTES SOCIALES EN LA ORIENTACIÓN DE LOS DESTINOS</p> <p>B.7. MODERNIZAR Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ</p> <p>B.8. INTERNACIONALIZAR LA EMPRESA TURÍSTICA ANDALUZA</p> <p>B.9. PROPICIAR UNA MAYOR EXTENSIÓN EN LA ESTABILIDAD Y LA CALIDAD EN EL EMPLEO</p> <p>B.10. CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS FAVORECIENDO POLÍTICAS DE FORMACIÓN</p> <p>B.11. IMPULSAR UNA CULTURA INNOVADORA EN PRODUCTOS Y PROCESOS EN UN ENTORNO DE INTEGRACION AMBIENTAL</p>
C. MEJORAR LA COHERENCIA Y LA EFICACIA EN LA ACTUACIÓN CONJUNTA	<p>C.1. ESTABLECER ELEMENTOS DE VINCULACIÓN CON LAS POLÍTICAS PATRIMONIALES (CULTURA Y MEDIO AMBIENTE)</p> <p>C.2. ESTABLECER LOS ÁMBITOS DE CONVERGENCIA ENTRE LAS POLÍTICAS TURÍSTICA, COMERCIAL Y DEPORTIVA</p> <p>C.3. ESTABLECER UNA INICIATIVA DE TURISMO SOSTENIBLE COMO MARCO PARA LA COLABORACIÓN CON OTRAS ENTIDADES EN MATERIA DE FOMENTO LOCAL</p> <p>C.4. FOMENTAR LA FORMACIÓN DE CLUBES DE PRODUCTOS</p> <p>C.5. ESTABLECER UN ÁMBITO DE ACTUACIÓN COMÚN ENTRE LA POLÍTICA TURÍSTICA Y LA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y URBANISMO</p> <p>C.6. CONCRETAR MEDIDAS DE COLABORACIÓN ENTRE LAS POLÍTICAS DE CONTROL AMBIENTAL Y LA TURÍSTICA</p> <p>C.7. IMPLANTAR SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INTEGRAL ADAPTADAS A LA NUEVA POLÍTICA</p> <p>C.8. DESARROLLAR UN PROGRAMA DE VALORIZACIÓN SOCIAL DEL TURISMO POR PARTE DE LOS ANDALUCES</p>

PROGRAMAS	I. Adecuación del espacio turístico
	II. Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz
	III. Fomento de la promoción y comercialización turística
	IV. Cualificación de los recursos humanos
	V. Gestión de la Calidad y atención al turista en destino
	VI. Innovación e investigación turística
	VII. Solidaridad en materia turística
	VIII. Sistema de información y apoyo a la gestión

INSTRUMENTOS	Planes Directores
	Gestión de espacios
	Programas territoriales de iniciativa autonómica
	Programas de iniciativa local
	Gestión de procesos

8 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía ha sido construido como un conjunto de directrices y previsiones programadas que son evaluables y que alcanzan todo su potencial organizador de la actuación en materia de política turística cuando están acompañados de dispositivos de seguimiento y evaluación eficaces.

El dispositivo de información y seguimiento desarrolla la Orientación estratégica "C.7. *Implantar sistemas de información turística integral adaptadas a la nueva política*", aplicando los recursos previstos en la Medida "VIII.2. *Adecuación del Sistema de Información Turística Integral*" del Programa "VIII. *Sistemas de Información y Apoyo a la Gestión*".

Los indicadores que se definen siguen la terminología europea de Realización, Resultados y Efectos. El dispositivo de seguimiento sólo contempla indicadores de Realización y Resultados, en tanto que el dispositivo de evaluación incorpora además, los de Efectos, a los que se añaden los de Contexto para ilustrar la evolución general de la situación turística y territorial.

Para abordar las distintas responsabilidades del seguimiento y evaluación del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía se constituirá una Comisión de Seguimiento que deberá conocer y valorar los informes de seguimiento, los cuales reflejarán las ejecuciones y sus resultados en relación con los objetivos turísticos, con la incidencia territorial y con los efectos ambientales, dando cuenta de los indicadores diseñados a tal efecto y las previsiones del Programa de Vigilancia Ambiental que se establezca. En esta Comisión de Seguimiento deberá participar al menos un representante del órgano ambiental responsable de la evaluación ambiental de mismo.

8.1 MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN

Seguimiento

El Seguimiento del Plan es un proceso continuo que genera Informes anuales basados en la información sobre realizaciones y resultados. Estos Informes anuales estarán integrados en el proceso de elaboración del Programa Operativo. A partir de la aprobación del Plan General de Turismo, la gestión y el seguimiento del mismo, se convierte en un nutriente de los contenidos de programación de los sucesivos Programas Operativos deslizantes que se formulan cada año.

Evaluación

Se prevén dos momentos evaluativos: la Evaluación ExAnte y la Final. No se contempla Evaluación Intermedia puesto que el ejercicio anual de revisión para elaborar los Programas Operativos tiene un elevado contenido evaluativo, además del componente de seguimiento, debido a lo cual no es pertinente introducir un nuevo proceso a los dos años de ejecución del Plan, que resulta redundante con las revisiones anuales.

La Evaluación ExAnte se concreta en la inclusión del apartado en el Plan donde se recoge una valoración de la evaluabilidad y de las vinculaciones causa-efecto entre los contenidos del Plan General y las magnitudes objetivo del mismo. El Informe de Sostenibilidad, que se presenta conjuntamente con el Plan General, considera todas las cuestiones que tienen incidencia ambiental y aquellas relaciones con las políticas que han sido contempladas en el Documento de Referencia.

La Evaluación Final será abordada en el ejercicio 2011 con objeto de que puedan ser obtenidos los indicadores de efectos suficientes para profundizar en las consecuencias de las decisiones adoptadas y de las actuaciones realizadas.

Concertación social

Tanto en los procesos de seguimiento como de evaluación, se seguirán los procedimientos habituales de discusión y concertación con los agentes sociales en la Mesa del Turismo, articulando funciones y análisis acordes con los momentos importantes, como son los informes anuales y las adaptaciones anuales del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía.

8.2 EVALUACION EX ANTE DEL PLAN GENERAL DEL TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA

Este ejercicio de evaluación Ex Ante complementa al Informe de Sostenibilidad que acompaña al Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía en aquellos aspectos que aquel no contempla. Consta de dos apartados: en el primero se informa sobre la evaluabilidad del Plan, en tanto que en el segundo se evalúan, de forma cualitativa, las relaciones entre las orientaciones estratégicas y una serie de indicadores de efectos perseguidos en la realidad turística andaluza, todo ello en un escenario probable de evolución de la actividad.

8.2.a Evaluabilidad del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía

Este Plan es evaluable puesto que pueden ser relacionadas las finalidades y objetivos del mismo con una jerarquía lógica y sistemática. En los momentos previstos pueden ser realizados los análisis de coherencia, eficacia y eficiencia, a partir de los indicadores de realizaciones, resultados y efectos que se han previsto. Para ello, es imprescindible que se habiliten las medidas necesarias para obtener los indicadores y la información básica necesaria para la construcción de los mismos.

El Plan contempla una definición de previsiones vinculadas a efectos en el nivel jerárquico de las orientaciones estratégicas. Estas orientaciones, por su propia naturaleza, no constituyen compromisos estrictos de cumplimiento de las previsiones de evolución en los indicadores de efectos que se describen en el apartado siguiente, sino que son orientaciones, direccionamiento de la evolución de las magnitudes, pero que no deben ser interpretadas como garantías de que se alcanzarán esos valores si se disponen de los recursos financieros y técnicos que el Plan prevé, puesto que en la evolución de estas magnitudes inciden tanto los esfuerzos de la administración pública como otros muchos factores que pueden alterar sustancialmente el nivel del efecto final pretendido.

8.2.b Efectos previsibles sobre las principales magnitudes turísticas

El contexto general del mercado y del entorno en el que se desenvolverá la actividad turística en Andalucía queda caracterizado por los siguientes **rasgos y factores**:

La tendencia mundial

- La Organización Mundial del Turismo realiza unas previsiones respecto al comportamiento del turismo en los próximos 15 años que marcan unos crecimientos sostenidos del 4,1% para la industria turística. En el horizonte de previsión del año 2020, se espera que Europa sea la región mundial elegida como destino turístico por el 45,9% de los viajeros.
- En cuanto a la tipología de viaje, se espera un crecimiento del 5,4% anual para los viajes de largo recorrido frente al crecimiento de los viajes intrarregionales que sería del 3,8%. No obstante, estas previsiones pueden sufrir alteraciones coyunturales por el pulso de la economía o por otras circunstancias (ataques terroristas, catástrofes naturales, guerras, etc.).

Patrones de comportamiento de la demanda

- El fuerte incremento de la movilidad aérea gracias a la reducción generalizada de los precios de los vuelos.

- ➔ Los profundos cambios sociales experimentados a partir de la década de los sesenta. Aparición de nuevas expresiones sociales y pautas de comportamiento, importancia de la moda, poder de los medios de comunicación, cambios sociales en la composición y funcionamiento de la unidad familiar como unidad de consumo, presencia importante de los colectivos, peso específico de segmentos nuevos de consumidores como la tercera edad y la juventud, expresiones del mundo empresarial, científico y tecnológico a través de reuniones de empresa, congresos y viajes de incentivo.
- ➔ Incremento y fragmentación de los períodos de vacaciones. Se manifiesta en la diversificación de consumos y provoca el extraordinario incremento del turismo rural, escapadas, turismo urbano y de manifestaciones culturales y deportivas. Los mismos turistas adoptan preferencias distintas en cada viaje con opciones variables de segmento y producto en cada período.
- ➔ Mejor y mayor distribución en el calendario anual de los viajes, con efectos positivos en la desestacionalización.
- ➔ La vinculación entre turismo y la tendencia creciente a la fijación de residencia en países del Mediterráneo, propia de los residentes climáticos.

Factores de comercialización y distribución

- ➔ Mejor aprovechamiento de las ventajas de Andalucía en relación con la proximidad a los principales mercados emisores.
- ➔ La revolución en la estructura de comercialización y formación de producto, con la incorporación de "hágaselo usted mismo" en Internet y la penetración de nuevas fórmulas basadas en la ergonomía de los productos. La unificación monetaria en los países de la zona Euro ha facilitado enormemente el desarrollo de estas nuevas formas de producción y comercialización.
- ➔ La aplicación de nuevas tecnologías y la aparición de una nueva dimensión empresarial. Nuevos avances tecnológicos aplicados a la rapidez y confortabilidad del transporte, aplicaciones electrónicas en sistemas de reservas, la revolución de Internet en la información, la integración horizontal y vertical de las empresas del sector en grandes grupos.

Factores relacionados con los competidores

- ➔ Incremento de la presión en la relación precio/calidad de nuevos destinos emergentes en el Mediterráneo.

- ➔ Progresivo endurecimiento de la competencia en los mercados europeos por la incorporación de más y mejores productos que se adaptan bien a las diversas expectativas de los segmentos de demanda.

Factores relaciones con la estructura productiva andaluza

- ➔ La madurez de la industria turística alcanzada en los últimos años. La madurez significa experiencia acumulada de múltiples destinos y productos turísticos en el demandante, incremento de la capacidad crítica, mayor nivel de exigencia, diversificación y ampliación de las motivaciones de ocio.
- ➔ Presencia creciente de la diversidad de fórmulas en establecimientos turísticos y en productos en los diferentes segmentos.

En este contexto general, el Plan contempla las siguientes magnitudes de referencia para valorar los efectos de su intervención:

- ➔ Gasto de los turistas en destino
- ➔ Ingresos por turismo
- ➔ Empleo
- ➔ Estacionalidad del empleo
- ➔ Distribución estacional de la actividad
- ➔ Distribución de la actividad entre segmentos específicos
- ➔ Parte de la actividad vinculada a productos identitarios
- ➔ Valoración de los turistas de la calidad paisajística
- ➔ Valoración de los turistas del entorno urbano
- ➔ Parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías
- ➔ Parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino

SISTEMAS DE MEDICION DE LOS EFECTOS PREVISTOS		
MAGNITUD	INDICADOR	PROCEDIMIENTO DE OBTENCION
Gasto de los turistas en	Gasto medio diario en destino	Encuestas existentes

destino		
Ingresos por turismo	Ingresos anuales por turismo	Contabilidad regional
Empleo	Empleo equivalente	Estadísticas de la Seguridad Social. Será preciso incorporar a los empleos de hoteles los empleos en actividades recogidos en la constelación turística.
Estacionalidad del empleo	Proporción del empleo en mes punta sobre empleo en mes medio	Estadísticas de la Seguridad Social. Será preciso incorporar a los empleos de hoteles los empleos en actividades recogidos en la constelación turística
Distribución estacional de la actividad	Índice de Gini mensual de pernoctaciones en hoteles	Estadísticas
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	Porcentaje de pernoctaciones vinculados a los distintos segmentos	Encuestas existentes
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	Porcentaje de pernoctaciones vinculados a productos basados en la naturaleza, la cultura o el paisaje	Encuestas de nuevo diseño
Valoración de los turistas de la calidad paisajística	Valoración de la experiencia del turista en calidad paisajística	Encuestas de nuevo diseño
Valoración de los turistas del entorno urbano	Valoración de la experiencia del turista en entorno urbano	Encuestas de nuevo diseño
Parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías	Porcentaje de turistas en touroperación	Encuestas existentes
Parte de la	Porcentaje de turistas que	Encuestas de nuevo diseño

comercialización protagonizada por los mercados de destino	contratan por Internet o por intermediarios andaluces	
Ocupación de la capacidad instalada	Nivel de ocupación de la capacidad instalada	Estadísticas. Será preciso introducir innovaciones para la obtención de información en establecimientos turísticos que no sean de alojamiento

EVOLUCIÓN PREVISTA DE LAS MAGNITUDES DE REFERENCIA		
MAGNITUD	INDICADOR	EVOLUCIÓN PRETENDIDA
Gasto de los turistas en destino	Gasto medio diario en destino	Incremento vinculado a una mayor participación de segmentos y productos de mayor valor unitario
Ingresos por turismo	Ingresos anuales por turismo	Los ingresos por turismo crecerán por un mayor gasto medio diario y una mayor participación de productos de mayor valor unitario
Empleo	Empleo equivalente	Se incrementará el empleo como consecuencia de una mayor proporción de actividades de valor añadido y profesionales.
Estacionalidad del empleo	Proporción del empleo en mes punta sobre empleo en mes medio	Se producirá una menor estacionalidad del empleo como consecuencia de la mayor participación de segmentos específicos con fuerte actividad en otoño y primavera

Distribución estacional de la actividad	Índice de Gini mensual de pernoctaciones en hoteles	Expansión de la actividad en primavera y otoño
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	Porcentaje de pernoctaciones vinculados a los distintos segmentos	Incremento de los segmentos específicos prioritarios, especialmente en rural-naturaleza, reuniones, salud y belleza y ecuestre y crecimiento moderado en cultural
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	Porcentaje de pernoctaciones vinculados a productos basados en la naturaleza, la cultura o el paisaje	Incremento por mayor participación de este tipo de productos en todos los segmentos
Valoración de los turistas de la calidad paisajística	Valoración de la experiencia del turista en calidad paisajística	Mejora de la valoración
Valoración de los turistas del entorno urbano	Valoración de la experiencia del turista en entorno urbano	Ligera mejora de la valoración
Parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías de contacto directo	Porcentaje de turistas en turoperación	Reducción de los turistas turoperados e incremento sensible de los canalizados por e_comercio
Parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino	Porcentaje de turistas que contratan por internet o por intermediarios andaluces	Incremento de la participación de turistas vinculados a canales de comercialización andaluces
Ocupación de la capacidad instalada	Nivel de ocupación de la capacidad instalada	Incremento en el nivel de ocupación

Una vez aprobado el Plan deberá realizarse un ejercicio de simulación cuantitativa para acotar las horquillas de evolución prevista de los indicadores seleccionados y las relaciones causa-efecto con orientaciones y medidas del Plan. Estas previsiones deben ser contempladas en los Informes de Seguimiento que se incorporan a los Programas Operativos de cada año, en la medida en la que se

disponga de datos actualizados de los indicadores y será obligatorio, en todo caso, para la realización de la Evaluación Final del Plan.

8.2.c Coherencia del Plan con el Plan de Ordenación del territorio de Andalucía

El desarrollo de los contenidos de este Plan da cumplimiento a la Norma 150 del POTA sobre el Modelo Territorial de cada ámbito litoral mediante la planificación en su apartado c) dónde hace referencia a los Programas de Recualificación de Destinos, los cuales se recogen entre los instrumentos del Plan. Asimismo se da cumplimiento al contenido de la misma Norma en su apartado d) relativo a las intervenciones en ámbitos menos consolidados, tanto mediante los programas de turismo sostenible de iniciativa local, como mediante las acciones demostración. Por otra parte, la Orientación Estratégica B.5. Formulación de políticas diferenciales para cada uno de los grandes ámbitos del espacio turístico, contempla una tramificación del ámbito litoral y establece criterios diferentes para cada uno de los Marcos Estratégicos de Actuación Turística allí contemplados.

En relación con los contenidos de la Norma 113 del POTA, sobre Estrategias de planificación y gestión integrada del Patrimonio Territorial, el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía recoge la Orientación Estratégica A.1 *Fomentar el desarrollo basado en la diferencia a partir del reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico*. Dicha Orientación vincula estrechamente la acción impulsora del turismo con la conservación y potenciación de dicho patrimonio. De igual forma se establecen criterios distintos de intervención en cada uno de los grandes ámbitos del espacio turístico y para cada tramo del litoral.

El Plan ha tomado en consideración los contenidos de la Directriz 53 del POTA relativa a Urbanización de áreas turísticas, tanto en lo que se refiere a la recualificación de áreas turísticas existentes (instrumento de actuaciones de revitalización), como en los criterios de ubicación de los nuevos espacios turísticos litorales y el impulso a la reutilización de suelos urbanos de vocación turística.

ANEXO. FICHAS DE MEDIDAS



Andalucía

PLAN GENERAL

TURISMO
SOSTENIBLE

Programa *ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*

I.1 COLABORACIÓN CON LOS ENTES LOCALES EN ACCIONES DE MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS Y FOMENTO DE USO DE LAS PLAYAS.

Descripción

En el espacio turístico andaluz, las playas representan una de las principales motivaciones para elegir Andalucía como destino, concentrando gran parte de la actividad turística. Sin embargo, el uso turístico del espacio litoral en su conjunto se ha visto inmerso en profundas transformaciones, en las que se han añadido elementos de complejidad vinculados a los diferentes usos que las playas como espacio turístico adquieren.

Esta medida se dirige a mejorar la competitividad de los destinos litorales reforzando los elementos de identidad y calidad que las diferencien de otros destinos litorales competidores. En este sentido, la medida se orienta no sólo a la adecuación y mejora de las infraestructuras de uso de las playas y de la oferta de servicios de las mismas para el disfrute del sol y del mar, sino que deben plantearse acciones dirigidas a ampliar la oferta de actividades a desarrollar en las mismas, con motivaciones diversas (deportivas, culturales, ocio, salud, etc.) de manera que se amplien sus posibilidades de uso a lo largo de todo el año. Por tanto, se deberán reforzar los mecanismos de coordinación y cooperación interadministrativa en esta materia, impulsando tanto medidas de potenciación del uso todo el año como su mayor adecuación (accesibilidad, señalización, seguridad,...). Dichas actuaciones de colaboración habrán de fortalecer el atractivo y calidad de las mismas para la actividad turística y su desarrollo deberá contar con la participación tanto de los Ayuntamientos como de la iniciativa privada, así como de actuaciones de marketing que promuevan estos criterios. Las acciones que se diseñen en el marco de esta medida deberán garantizar, en todo caso, el mantenimiento de las condiciones ambientales y paisajísticas que motivan su capacidad de atracción sobre la demanda.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Baja

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

32.358.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 3.PLY/PPY

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE MUNICIPIOS CON CONVENIO DE COLABORACION EN MATERIA DE PLAYAS, Nº DE ACCIONES REALIZADAS METROS DE PASARELAS INSTALADAS

Indicadores de resultados:

SUPERFICIE DE PLAYA ACONDICIONADA

Programa *ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*

I.2 INICIATIVAS DE CIUDADES TURÍSTICAS.

Descripción

La política que se propugna en torno a las ciudades de interior está orientada a la revitalización general de la actividad tradicional, en un marco global de actuación dirigido especialmente a la ampliación y enriquecimiento de la oferta, así como al acondicionamiento de recursos y atractivos para el uso turístico profesionalizado, en la que ha de incorporarse a las ciudades medias a los circuitos y a los productos.

Para ello, se impulsará la aplicación de medidas de fomento de la cooperación entre ciudades de tamaño medio para la configuración de ofertas cohesionadas y competitivas.

Mejorar el aprovechamiento de los recursos turísticos de las ciudades medias en beneficio de una mayor diversificación de la oferta turística de Andalucía es el principal objetivo de esta medida. Aunque con especial incidencia en el turismo cultural, dado el valioso patrimonio que las ciudades medias pueden aportar a la oferta andaluza, es igualmente extensible a los elementos del patrimonio natural, rural, etc.

En un marco de colaboración y cooperación entre entidades públicas y privadas, se propugna desde esta medida impulsar la creación de espacios turísticos en torno a la red de ciudades medias y crear o consolidar rutas culturales o itinerarios turísticos mediante la gestión integrada de los recursos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Media

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

44.545.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Ciudades Turísticas

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE PROGRAMAS APROBADOS, Nº DE PROGRAMAS EN EJECUCION, Nº DE CIUDADES ACOGIDAS A PROGRAMAS, POBLACION ACOGIDA A PROGRAMA, Nº DE ACTUACIONES POR CATEGORIAS

Indicadores de resultados:

Nº CIUDADES CON ESPACIO TURISTICO ACONDICIONADO

Programa *ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*

I.3 INICIATIVAS DE TURISMO SOSTENIBLE PROMOVIDOS DESDE ENTIDADES LOCALES LOCALES.

Descripción

La mejora de la competitividad turística de Andalucía debe basarse en los principios de calidad, sostenibilidad, diversificación y diferenciación. Para ello, en el marco de la Estrategia de Turismo Sostenible, se establece un nuevo procedimiento de intervención basado en la figura del Programa de Turismo Sostenible, con aplicación especialmente en el ámbito rural y en las zonas emergentes del litoral andaluz.

El carácter eminentemente supramunicipal que el turismo tiene, hace necesario plantear nuevas formas de actuar sobre el sector que contemple el componente territorial en la definición de su estrategia de intervención. En este sentido, y encuadrados en ámbitos de referencia concretos, la iniciativa de estos Programas debe plantearse desde el propio territorio y deben ser los propios agentes público - privados locales los que establezcan una propuesta de planificación con medidas de fomento programadas, en un proceso coparticipado.

El impulso debe partir, por tanto, de la colaboración entre los agentes públicos y privados de los ámbitos locales, contando con la participación ineludible de los Ayuntamientos, mediante nuevos instrumentos que favorezcan la implicación tanto de la iniciativa privada como de los agentes sociales y económicos de dichos ámbitos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Media

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

51.545.000 €

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE PROGRAMAS APROBADOS, Nº DE MUNICIPIOS ACOGIDOS A PROGRAMAS, POBLACION ACOGIDA A PROGRAMA, Nº DE ACTUACIONES POR CATEGORIAS

Indicadores de resultados:

Nº DE MUNICIPIOS CON ESPACIO TURISTICO ACONDICIONADO

Programa *ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*

I.4 POLÍTICAS DE RECUALIFICACIÓN DE DESTINOS LITORALES.

Descripción

En la configuración de un nuevo modelo de planificación, en el que se establece un ámbito de actuación común entre la política turística y la de Ordenación del Territorio y Urbanismo, han de favorecerse las estrategias dirigidas a la recualificación de destinos. La convergencia de políticas que intervienen en la configuración del espacio turístico, especialmente en destinos litorales, ha de contar con instrumentos y criterios que permitan una acción consensuada.

Esta medida se dirige a apoyar los procesos de recualificación de destinos litorales de zonas saturadas donde se detectan riesgos de pérdida de competitividad del destino a causa del deterioro de los valores que propiciaron su desarrollo. Esta acción se dirige a producir un cambio de orientación importante en el destino y a recuperar los elementos de identidad y calidad que motivaron su desarrollo.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Media

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

195.000.000 €

Instrumento

Formulación singular de Programa por Decreto

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE PROGRAMAS APROBADOS, Nº DE MUNICIPIOS ACOGIDOS A PROGRAMAS, POBLACION ACOGIDA A PROGRAMA, Nº DE ACTUACIONES POR CATEGORIAS

Indicadores de resultados:

SUPERFICIE DE ESPACIO TURISTICO RECUALIFICADA, CAPACIDAD DE ACOGIDA TURISTICA MEJORADA

Programa ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

I.5 POLÍTICAS ACTIVAS EN ESPACIOS TURÍSTICOS LITORALES.

Descripción

En el marco de una finalidad global prioritaria centrada en la modernización del segmento tradicional de "sol y playa", se crearán nuevas figuras para intervenir en la reconversión y reorientación de espacios urbanos de elevado interés turístico en el litoral. Se aplicarán tres formas de intervención en los espacios litorales: operaciones de revitalización, acciones demostrativas y acciones semilla de paisaje. 1) Para las operaciones de revitalización se establecerán alianzas con entidades municipales, empresas públicas autonómicas y empresas privadas con objeto de elaborar planes de reforma interior en espacios de elevada significación en destinos litorales maduros. Asimismo, se promoverá la ejecución de dichos planes mediante la constitución de entidades de gestión urbanística que materialicen la transformación y distribuyan los aprovechamientos urbanísticos entre los diversos agentes participantes. 2) Las acciones demostrativas están diseñadas para intervenir en destinos emergentes del ámbito litoral donde se contempla la intervención pública autonómica mediante instrumentos de ordenación y gestión urbanística que generen nuevos espacios turísticos adecuados a los productos del litoral, donde puedan invertir las empresas privadas y generen efecto demostración. 3) Se considera prioritaria la puesta en marcha de actuaciones dirigidas a la identificación de "zonas semilla" para la recualificación del paisaje urbano litoral. El paisaje constituye un elemento determinante en el nivel de calidad y atractivo turístico que, desde la propia percepción del turista, se le puede atribuir a un destino. Partiendo de dicha consideración, se fomentará el desarrollo de intervenciones, de carácter demostrativo, basadas tanto en la adecuación de hitos y elementos singulares de valor en el medio, como en la implantación de tipologías de tratamiento del paisaje concretas que puedan servir de referencia en la aplicación de otras políticas en esta materia.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Baja

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

20.542.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible.

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidades 1.ITL y 3.PLY/PPY

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES REALIZADAS EN REVITALIZACION, Nº DE ACCIONES REALIZADAS EN DEMOSTRATIVAS, Nº DE ACCIONES REALIZADAS EN PAISAJE

Indicadores de resultados:

SUPERFICIE URBANA RECONVERTIDA, CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN NUEVAS IMPLANTACIONES DEMOSTRATIVAS, SUPERFICIE DE INCIDENCIA VISUAL DE LAS ACCIONES

Programa *ADECUACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*

I.6 ADECUACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS EN CIUDADES MONUMENTALES.

Descripción

En primer lugar, se ha de llevar a cabo la identificación y delimitación del espacio turístico de las ciudades monumentales, en base a la cual establecer unas adecuadas políticas de ordenación y dotación de servicios.

En estas políticas se definirán actuaciones dirigidas a la adecuación de los recursos para el uso turístico, adecuación de espacios públicos presentes en el espacio turístico, mejora del paisaje urbano, señalización y redes de atención al turista en destino, tanto de carácter público como privado (servicios de receptivo).

En las ciudades monumentales se contempla, por tanto, una modalidad de intervención que configure un espacio adaptado al valor patrimonial, al paisaje urbano singular y a las necesidades específicas de los turistas, con la que además se contribuya en la mejora de la calidad de vida de los residentes. Este tipo de programas de intervención se abordarían mediante los acuerdos correspondientes con el ayuntamiento y los agentes sociales.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Baja

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

31.049.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Ciudades Turísticas.

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 1.ITL

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE INTERVENCIONES DE ADECUACIÓN

Indicadores de resultados:

CAPACIDAD DE ACOGIDA EN ESPACIOS MONUMENTALES ADECUADOS

Programa *FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ*

II.1 FOMENTO DEL DESARROLLO Y MODERNIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, DE LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS, ESPECIALMENTE LOS LIGADOS AL USO DE LAS PLAYAS.

Descripción

El segmento sol y playa, siendo el de mayor consolidación en el espacio turístico andaluz, necesita de la adecuada implantación de fórmulas que contribuyan a la mejora de la calidad ofertada, especialmente en ciertos destinos que han sufrido un importante deterioro de su imagen, y favorezcan la desestacionalización de la demanda.

Para ello, se desarrollarán fórmulas de innovación en torno a la definición de productos turísticos mediante la incorporación de actividades que potencien la identidad y refuercen la experiencia en el destino, contribuyendo a la reducción la estacionalidad.

La diversificación de la oferta tradicional del sol y playa mediante la ampliación de los servicios prestados y la complementariedad con otros productos como las reuniones, el golf, el turismo de salud, etc. contribuirá a proyectar una imagen de calidad de los destinos del litoral y una demanda más homogénea.

Contribución a la consecución de los Objetivos	1. <i>Redefinición del posicionamiento competitivo</i>	Alta
	2. <i>Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades</i>	Alta
	3. <i>Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta</i>	Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros: 24.458.000 €	Instrumento <i>Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible.</i>
Prioridad: ALTA	<i>Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidades 2.ITP y 3.PLY/PPY</i>

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización: Nº DE PRODUCTOS INNOVADORES CREADOS, Nº DE INNOVACIONES EN AHORRO EN COSTES DE PRODUCCIÓN, Nº DE INNOVACIONES EN PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	Indicadores de resultados: Nº DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS, Nº DE PROCESOS IMPLANTADOS
--	---

Programa FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ

II.2 APOYO A LA FORMACIÓN DE CLUBES DE PRODUCTO.

Descripción

El objetivo de esta medida radica en generar mecanismos que integren el proceso de producción y comercialización del atomizado tejido empresarial andaluz en torno a componentes que existen en determinados destinos, optimizando el uso de los recursos y oportunidades conforme al objetivo de captación de segmentos concretos de demanda.

Se potenciarán los mecanismos e incentivos de cooperación entre empresas en materia de investigación de mercado, perfil objetivo, diseño de producto, comercialización y reforzamiento de funciones de gestión mediante apoyo económico y técnico.

Los clubes de producto contarán con un fuerte apoyo en promoción y comercialización que posibilite el acceso a los mercados emisores, y con el respaldo necesario de los instrumentos de calidad de la Consejería en relación a la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad.

Se establecerán unos estándares de calidad básicos, exigibles a los productos integrados en clubes de productos para participar de las acciones conjuntas que se apoyen desde la Consejería.

Contribución a la consecución de los Objetivos	1. <i>Redefinición del posicionamiento competitivo</i>	Alta
	2. <i>Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades</i>	Alta
	3. <i>Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta</i>	Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros: 2.345.000 €	Instrumento <i>Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 4.FTE</i>
Prioridad: ALTA	

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización: Nº DE NUEVOS CLUBES DE PRODUCTO	Indicadores de resultados: CAPACIDAD DE ACOGIDA DE LAS EMPRESAS INTEGRADAS EN CLUBES DE PRODUCTO
--	---

Programa FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ

II.3 APOYO A LA MODERNIZACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS EN GESTIÓN DE SERVICIOS Y EN LA GESTIÓN DEL MARKETING.

Descripción

Debido a que el conglomerado empresarial turístico andaluz, compuesto de micropymes en su mayor parte, presenta claros signos de obsolescencia, resultan necesarios los esfuerzos para impulsar la modernización del mismo.

Esta modernización se realizará mediante la aplicación de las nuevas tecnologías en los procesos productivos de cara al ahorro de recursos y a la mejora de la imagen comercial.

Además, se fomentará la incorporación de las posibilidades de cooperación y trabajo en red que permitirán acceder a las ventajas de las economías de escala a las empresas del sector mediante el desarrollo de las nuevas tecnologías, aplicadas tanto en formación de producto y comercialización, como en el reforzamiento de las funciones de gestión del establecimiento.

En definitiva, la mejora de la competitividad del tejido empresarial del sector turístico andaluz a través de la creación de nuevos productos e innovación también en su comercialización mediante la incorporación de funciones de marketing en la empresa.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

17.854.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible.

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 4.FTE

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACTUACIONES DE APOYO A EMPRESAS

Indicadores de resultados:

Nº DE EMPRESAS CON PÁGINA WEB ACCESIBLE, Nº DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN EN RED

Programa FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ

II.4 FOMENTO DE LA ACTUACIÓN CONJUNTA DE ESTABLECIMIENTOS EN EL MEDIO RURAL.

Descripción

El ámbito rural, donde el tejido empresarial se encuentra especialmente atomizado y desestructurado requiere de la implantación de fórmulas asociacionistas que lo fortalezcan y generen sinergias para garantizar la calidad y comercialización de sus productos.

Para ello, se dotará este ámbito de una estructura clara de destinos, centrando los esfuerzos de creación de productos comercializables en mercados emisores desestacionalizados, enfocando la promoción en segmentos y países del extranjero donde estos destinos rurales puedan ser competitivos. Además, se facilitará la articulación de canales de comercialización de tamaño apropiado a estos fines, así como la implantación de sistemas de control de calidad adaptados a este entorno empresarial.

Serán, a su vez, prioritarias las acciones que faciliten la legibilidad y disfrute de los recursos patrimoniales a través de la colaboración con la Red de Espacios Naturales Protegidos, con la Consejería competente en materia de Cultura y con la Consejería competente en materia de Desarrollo Rural, así como las acciones tendentes a implantar servicios de receptivo.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

2.958.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 4.FTE. y 5.SCT.

Acciones conveniadas con las Consejerías de Cultura y Medio Ambiente.

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES DE COLABORACIÓN (ENP-CULTURA)

Indicadores de resultados:

VOLUMEN D EOFERTA INTEGRADA EN COMERCIALIZACION RURAL EXTERIOR, Nº DE NUEVOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EXTRANJERO

Programa FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ

II.5 RECUPERACIÓN DE LA FUNCIONALIDAD DE LA RED DE ALOJAMIENTOS PROPIOS EN EL MEDIO RURAL.

Descripción

Se pondrá en valor la red de alojamientos propios de la Administración Regional como núcleo de la estrategia turística del medio rural.

Para ello, deberán adecuarse y modernizarse las instalaciones y equipamientos de las villas turísticas, que actualmente carecen de las condiciones necesarias. Por otro lado será necesaria la definición de un modelo de gestión más competitivo acorde con las necesidades de los turistas en la actualidad, que demandan la vivencia de experiencias.

Las villas turísticas serán un instrumento más para facilitar la actuación conjunta de establecimientos en el medio rural andaluz. Estas representarán un ejemplo a seguir para el tejido empresarial del medio rural ejerciendo un "efecto demostración".

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

6.850.000 €

Prioridad:

MEDIA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 4.FTE.

Acciones conveniadas con la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ESTABLECIMIENTOS RECUPERADOS

Indicadores de resultados:

CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO RECUPERADA

Programa FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ

II.6 APOYO AL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL LIGADO A LOS DESTINOS.

Descripción

En el marco de la estructuración productiva de los destinos turísticos prioritarios, se establecerán ayudas para la incorporación corporativa y activa de las asociaciones de empresarios en la orientación de los destinos, en la constitución de servicios comunes en materia de receptivo y en el favorecimiento de la adaptación de los establecimientos y la innovación en productos y procesos así como la incorporación de sistemas de control de calidad.

Se primarán los criterios asociativos que consideren la incorporación de empresas vinculadas total o parcialmente a la actividad turística, mediante la incorporación de pequeñas empresas de diversos sectores (transportes, comercios, actividades recreativas, juego y ocio, etc.) con una marcada orientación de servicio a los turistas y una incidencia creciente en la competitividad de los destinos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

- 1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
- 2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
- 3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.850.000 €

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 4.FTE

Prioridad:

BAJA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES DE APOYO A ASOCIACIONES

Indicadores de resultados:

AHORRO EN COSTES PROMOCIONALES, NUEVAS ENTIDADES DE RECEPTIVO

Programa FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ

II.7 INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA ANDALUZA.

Descripción

Mediante esta medida se incentivaré la iniciación de procesos en el exterior de las empresas turísticas andaluzas que, debido a su reducida dimensión, les resulta especialmente difícil afrontarlos.

Con ello se persigue propiciar una internacionalización progresiva iniciándose en la exportación de conocimiento y provisión de bienes y servicios que se relacionan con la forma de producir turismo en Andalucía.

Desde la Administración Regional se proporcionarán herramientas como los programas de EXTENDA y dotaciones económicas para el desarrollo de esta medida.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. Redefinición del posicionamiento competitivo
2. Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades
3. Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

2.950.000 €

Instrumento

Actuaciones conjuntas de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACTUACIONES

Indicadores de resultados:

Nº DE EMPRESAS APOYADAS CON ACTIVIDAD INTERNACIONAL

Programa *FOMENTO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA*

III.1 ACCIONES PROMOCIONALES GENÉRICAS.

Descripción

De cara a maximizar la eficiencia en la labor comercial de la región, se fomentará la cohesión de los esfuerzos promocionales realizados por las distintas administraciones andaluzas (Junta, patronatos, entidades promocionales locales, grupos de desarrollo rural, entidades de promoción mancomunadas, entidades relacionadas con parques naturales, iniciativas público-privadas e iniciativas empresariales de diverso tipo).

Esta coordinación evitará las interferencias que se vienen produciendo en los mensajes a mercados complejos, como el nacional o el europeo.

Se emprenderán acciones promocionales genéricas como la comunicación dirigida directamente al turista, ruedas de prensa y actos de repercusión mediática, información sobre el destino Andalucía y los destinos andaluces en guías de viaje escritas, catálogos de mayoristas y agencias virtuales, estudio de posibles patrocinios, contratación de vallas publicitarias, inserciones en medios de comunicación de gran difusión así como la realización de actuaciones de merchandising.

Se primará la promoción directa al consumidor como estrategia más eficiente de promoción, así como el canal Internet como medio de alta difusión y coste moderado.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Media

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

54.155.404 €

Instrumento

Programa de Actuación de Turismo Andaluz

Prioridad:

MEDIA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES PROMOCIONALES

Indicadores de resultados:

Nº DE DESTINATARIOS DE LAS CAMPAÑAS

Programa *FOMENTO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA*

III.2 ACCIONES PROMOCIONALES DE DESTINOS.

Descripción

Con el objeto de maximizar la eficiencia en la promoción, además del marketing genérico, serán necesarias acciones concretas para los distintos tipos de destinos.

En aquellos destinos de mayor consolidación como las ciudades monumentales de Sevilla, Granada y Córdoba o la Costa del sol, en el litoral, el esfuerzo promocional contará de mayor personalización, pues ya tienen una imagen de cara al mercado. En estos casos, las acciones directas al consumidor contarán con un alto esfuerzo presupuestario, sin embargo, se tenderá a la optimización de la inversión en asistencias a ferias.

Por otro lado, los destinos emergentes, que aún no son tan conocidos, serán promocionados bajo el paraguas de otros de mayor entidad como Andalucía o España dependiendo del mercado al que vayan orientados.

Algunas de las acciones serán la presentación de los destinos andaluces dirigida a profesionales del turismo, como Turoperadores, Agencias de Viajes, Administraciones turísticas, etc. en formato audiovisual y papel.

También se considerarán jornadas de comercialización, actuaciones orientadas a los medios extranjeros especializados en turismo, acciones promocionales en destino (fam-trips, press-trips).

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Media

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

97.210.809 €

Instrumento

Programa de Actuación de Turismo Andaluz

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Indicadores de resultados:

Programa *FOMENTO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA*

III.3 ACCIONES PROMOCIONALES DE SEGMENTOS ESPECÍFICOS.

Descripción

La diversidad de los productos turísticos en Andalucía plantea necesidades específicas en la promoción y comercialización de cada uno de ellos. Las empresas de cada segmento presentan tipologías dispares que exigen estrategias individualizadas. Serán, por tanto, necesarias políticas diferenciales de promoción atendiendo a los diversos segmentos que componen la oferta turística andaluza según los distintos perfiles de demanda.

Los segmentos que el Plan considera prioritarios son: sol y playa, reuniones, cultural, rural-naturaleza, salud y belleza, golf, idiomático, ecuestre, deportes náuticos y cruceros. Se diseñará y desarrollará una campaña de comunicación y promoción específica para cada uno de los segmentos, con nuevos instrumentos, bien dotados de creatividad y adecuación a las condiciones y características del público destinatario, orientadas a los decisores y promotores de cada uno de los segmentos-objetivo. En esta campaña, los destinos andaluces especializados en los segmentos de menor consolidación estarán amparados en Andalucía como envolvente genérica.

Para capturar demanda de turismo específico de cada segmento, los canales más eficaces hacia los que se debe dirigir el esfuerzo comercial son: asociaciones, webs específicas y revistas especializadas, donde se ofrezca información seleccionada acorde con el perfil del usuario de estos canales y la presentación de los destinos andaluces dirigida a profesionales del turismo especializados en determinados segmentos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

120.695.943 €

Instrumento

Programa de Actuación de Turismo Andaluz

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES PROMOCIONALES

Indicadores de resultados:

Nº DE DESTINATARIOS DE LAS CAMPAÑAS

III.4 DESARROLLO DE LAS PLATAFORMAS BASADAS EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Descripción

Andalucía debe continuar con su apuesta tecnológica favoreciendo la promoción de sus destinos y productos turísticos a través de internet y de otras formas de nuevas tecnologías. El posicionamiento de un destino turístico on-line resulta de vital importancia para obtener significativas ventajas competitivas de cara a la promoción y a la imagen proyectada del mismo.

Para ello, deberá mejorarse la presencia on-line de Andalucía y los destinos que la componen, mediante el desarrollo de contenidos de calidad que aporten valor añadido a las webs.

Además, resulta imprescindible posicionarse en los buscadores (Google, Yahoo, Alexia, etc.) y, especialmente, en los portales de viaje on-line de mayor difusión nacionales (Edreams, Mucho-Viaje, Viajes Barceló, etc.) y extranjeros (Expedia, Priceline, Lastminute, etc.), ofreciendo contenidos sobre Andalucía con información útil al viajero (en la actualidad insuficiente).

Por otro lado, se generará una línea de ayuda a los agentes socioeconómicos del sector turístico para que mejoren su posicionamiento en la red e incorporen las nuevas tecnologías tanto en sus productos como en sus procesos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. Redefinición del posicionamiento competitivo
2. Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades
3. Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

36.770.270 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible. Programa de Actuación de Turismo Andaluz

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACTUACIONES EN NUEVAS TECNOLOGIAS

Indicadores de resultados:

POSICIONAMIENTO DE LA WEBS REGIONAL Y DE LOS DESTINOS ANDALUCES
 POSICIONAMIENTO DE LAS WEB DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS

Programa *FOMENTO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA*

III.5 APOYO AL E-COMERCIO.

Descripción

Los canales de comercialización han sufrido una importante evolución en el sector turístico, la creciente “virtualización” de los servicios y las nuevas tecnologías aplicadas al turismo proporcionan grandes ventajas para usuarios y empresas.

El comercio electrónico permite llegar a clientes de todo el mundo con un coste muy reducido, lo que le ha consolidado como una valiosa herramienta cuyo volumen de negocio crece a un ritmo muy acelerado.

El Plan fomentará el acceso de las empresas turísticas, en su mayoría de reducido tamaño y estructura familiar, a las Nuevas Tecnologías facilitando la incorporación de buenas prácticas de marketing y comercialización así como la accesibilidad a los recursos financieros.

De este modo se pretende el acondicionamiento del sector empresarial a las condiciones de competencia actuales.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

30.770.270 €

Prioridad:

MEDIA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible. Programa de Actuación de Turismo Andaluz

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACTUACIONES DE APOYO AL E_COMERCIO

Indicadores de resultados:

Nº DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DEL E-COMERCIO

Programa *CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS*

IV.1 MEJORA DE LA FORMACIÓN REGLADA Y DE SU ORIENTACIÓN PRÁCTICA.

Descripción

La orientación estratégica basada en la progresiva incorporación de nuevos segmentos, con medidas dirigidas a una mayor estabilidad y profesionalización del empleo turístico, conlleva un mayor grado de exigencia en cuanto a la especialización de los trabajadores, el cual debe atenderse mediante nuevas políticas de formación específicas. La aparición de nuevos mercados muy competitivos en precio otorga un mayor peso en estrategias de diferenciación, especialmente en factores como la calidad del servicio prestado.

En el ámbito de la cualificación de los recursos humanos se aplicarán políticas de formación específicas y genéricas vinculadas a las necesidades de las empresas del sector, con una orientación práctica. Para ello, se llevarán a cabo actuaciones de análisis y sensibilización del sector sobre las necesidades de formación y motivación concretas de los trabajadores y se reforzará la colaboración con los centros universitarios para que incorporen elementos de formación práctica relacionados con las necesidades actuales del mercado de trabajo al que se orientan las titulaciones de la formación reglada.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.150.000 €

Instrumento

Actuación conjunta conveniada entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Consejería de Educación.

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES FORMATIVAS

Indicadores de resultados:

Nº DE ALUMNOS FORMADOS, Nº DE EMPRESAS ACOGIDAS A CONVENIOS FORMATIVOS (UNIVERSIDAD-EMPRESA)

Programa *CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS*

IV.2 FOMENTO DE LA FORMACIÓN CONTINUA.

Descripción

En el marco de una política de fomento y mejora de la capacitación de los recursos humanos del sector turístico, se reforzarán los programas de formación y profesionalización en las diversas especialidades que intervienen en la actividad turística.

La intensificación de los esfuerzos en cualificación profesional se planteará con una mayor dimensión práctica de la relación formación - trabajo y aplicación de programas formativos en base a unos criterios de continuidad que permitan mantener el nivel de competitividad, y la calidad que la propia demanda exige. Se fomentará la aplicación de estos criterios tanto en los centros de formación públicos como en las entidades colaboradoras y empresas que lleven a cabo proyectos formativos específicos.

Se incorporarán acciones de formación teórico prácticas de grupos y acciones de inmersión de profesionales andaluces en establecimientos maduros que puedan aportar una mayor cualificación y destreza de los recursos humanos.

Contribución a la consecución de los Objetivos	1. <i>Redefinición del posicionamiento competitivo</i>	Media
	2. <i>Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades</i>	Alta
	3. <i>Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta</i>	Baja

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros: 2.250.000 €	Instrumento <i>Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI.</i>
Prioridad: MEDIA	<i>Actuación conveniada de las Consejerías de Turismo, Comercio y Deporte y Empleo.</i>

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización: Nº DE ACCIONES FORMATIVAS	Indicadores de resultados: Nº DE ALUMNOS FORMADOS, Nº DE EMPRESAS INVOLUCRADAS
--	---

Programa *CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS*

IV.3 APOYO A LOS CENTROS ESCUELA DE FORMACIÓN.

Descripción

Entre las medidas de fomento y apoyo a la formación y profesionalización del sector turístico andaluz para poder cumplir las expectativas de una demanda cada vez más exigente con la calidad del servicio, se incluyen aquellas dirigidas al apoyo de los programas de formación profesional en el ámbito de la hostelería (alojamiento y restauración) que se imparten en los diversos establecimientos turísticos que cuentan con oferta educativa.

Se llevarán a cabo iniciativas que garanticen las necesidades formativas específicas para otros ámbitos de la constelación turística. Especialmente se promoverá la creación y puesta de marcha de centros especializados en formación de profesionales del receptivo, guías y monitores que puedan dar respuesta profesional a la ampliación de la oferta de actividades y de animación turística, natural y sociocultural. Al igual que en el caso de la hostelería, se trabajará a partir de concertación con centros privados o concesiones de gestión de centros escuela públicos, en los que además de prestarse el propio servicio turístico, se desarrollen los programas formativos de forma simultánea.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

4.350.000 €

Prioridad:

MEDIA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI. Actuación conveniada de la CTCD y la Consejería de Educación.

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE CENTROS -ESCUELA CONCERTADOS

Indicadores de resultados:

Nº DE ALUMNOS FORMADOS EN CENTROS

Programa *CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS*

IV.4 APOYO A LA FORMACIÓN ORIENTADA A LA CALIDAD.

Descripción

El grado de capacitación de los recursos humanos resulta determinante en la actividad turística de un destino, influyendo de forma decisiva en la satisfacción del cliente por una experiencia, cuya visión positiva o negativa suele finalmente trasladarse, no sólo al propio establecimiento o servicio, sino al destino turístico en su conjunto.

En el marco de una línea de actuación centrada en la cualificación de los recursos humanos, se reforzarán las medidas dirigidas a la formación en materia de concienciación sobre la calidad, con especial hincapié en gerentes y demás puestos directivos desde los que puedan impulsarse y dirigirse iniciativas de este tipo.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.854.000 €

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI.

Prioridad:

ALTA

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES FORMATIVAS

Indicadores de resultados:

Nº DE ALUMNOS FORMADOS, Nº DE EMPRESAS INVOLUCRADAS

Programa *CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS*

IV.5 APOYO A LAS INICIATIVAS DE FORMACIÓN DE DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS EN EMPRESAS TURÍSTICAS.

Descripción

La necesidad de aplicación de nuevas estrategias que potencien nuevos segmentos y permitan trabajar con ventajas competitivas marcadas por la diferencia en un escenario de rentabilidad implica, entre sus factores determinantes, la profesionalización del empresariado turístico. Las políticas de formación y, en concreto, de los directivos y gerentes así como mandos intermedios, resulta crucial.

Se desarrollarán procedimientos específicos de formación vinculados al reforzamiento de técnicas directivas y de apoyo a la decisión, propiciando además un incremento de los vínculos entre directivos y mandos intermedios de las empresas turísticas andaluzas que redunde en una mayor cohesión del tejido empresarial.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Media

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.150.000 €

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI

Prioridad:

MEDIA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES FORMATIVAS

Indicadores de resultados:

Nº DE ALUMNOS FORMADOS, Nº DE EMPRESAS INVOLUCRADAS

Programa *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO*

V.1 GARANTIZAR EL NIVEL DE CALIDAD TOTAL DEL ESPACIO TURÍSTICO.

Descripción

La calidad de las infraestructuras y de los servicios en el espacio turístico incide de forma directa en el desarrollo de la actividad turística. Las condiciones y grado de eficiencia de los desplazamientos en el espacio turístico, así como las posibles conexiones con otros ámbitos, que proporcionan las infraestructuras y los servicios del transporte sustentan la movilidad del turista en el destino. Del mismo modo, tanto la calidad de las infraestructuras urbanas (abastecimiento, saneamiento y depuración, gestión de residuos, energía) como la funcionalidad y nivel de prestaciones de determinadas dotaciones o servicios públicos, especialmente la sanidad y la seguridad, toman una especial relevancia en la calidad del espacio turístico.

El desarrollo de los destinos se acompañará de medidas y actuaciones con los que se pruebe y garantice el cumplimiento de unos estándares de infraestructuras y servicios adecuados y proporcionales a la población que se prevé en los momentos de mayor actividad.

Para ello se identificarán los indicadores que, según los tipos de espacio turístico, deben de ser implementados como apoyo a la gestión y se llevará a cabo el diseño e implementación de los sistemas de información necesarios para su adecuado seguimiento y evaluación.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Baja

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

3.425.671 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible.

Acciones conveniadas con la Consejería de Obras Públicas y Transportes.

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACTUACIONES, Nº DE MUNICIPIOS ACTUADOS

Indicadores de resultados:

Nº DE MUNICIPIOS CON SISTEMAS IMPLANTADOS

Programa *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO*

V.2 MEJORA DE LA RED DE ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO.

Descripción

La atención que el turista recibe en el destino determinará la decisión de repetir o no su viaje en sucesivas ocasiones, es por ello que resulta de vital importancia mejorar la red de atención al visitante.

La red actual de Oficinas de Turismo se complementará con la creación de una red de oficinas locales de atención al visitante especializadas, que ofrezcan soluciones a las distintas eventualidades que puedan surgir a los turistas derivadas de su estancia en los destinos andaluces. Estas oficinas se ubicarán, preferentemente, en los destinos de mayor afluencia y dispondrán de recursos materiales adecuados a su función, así como de personal de elevada cualificación para atender al visitante.

Dichas oficinas se ocuparán pues, de la orientación en la resolución de incidentes (robos, asistencia médico-sanitaria, reparaciones, etc.) y de la cobertura de las necesidades específicas del turista aumentando los servicios proporcionados por las oficinas de turismo que se limitaban a ofrecer información.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

3.854.520 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible.

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE OFICINAS DE ATENCION AL TURISTA EN DESTINO, Nº DE OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA, Nº DE CENTROS DE SERVICIOS DE ATENCION TELEFONICA

Indicadores de resultados:

CAPACIDAD DE ATENCION EN OFICINAS DE ATENCION AL TURISTA EN DESTINO, CAPACIDAD DE ATENCION EN INFORMACION TURISTICA, CAPACIDAD DE ATENCION EN SERVICIOS TELEFONICOS

Programa *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO*

V.3 FOMENTO DE LA IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD Y RECONOCIMIENTOS.

Descripción

Con el objeto de impulsar la cultura de la calidad entre los distintos agentes turísticos de Andalucía y mejorar la competitividad del sector andaluz, se incentivarán la aplicación de criterios de excelencia basados en la gestión de la calidad en las empresas, servicios, recursos, productos y destinos turísticos.

Para ello, se desarrollará un programa de apoyo y reconocimiento del esfuerzo de los empresarios andaluces por incorporar el criterio de calidad como base de su operativa diaria.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

3.954.800 €

Prioridad:

MEDIA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidades 5.SCT y 6.FFI.

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACTUACIONES DE APOYO A IMPLANTACION, Nº DE ACTUACIONES DE APOYO AL RECONOCIMIENTO

Indicadores de resultados:

SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD IMPLANTADOS, SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD RECONOCIDOS

Programa *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO*

V.4 SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES.

Descripción

Debido a la gran cantidad de productos que ofrece el espacio turístico andaluz y a que cada uno de los mismos genera expectativas específicas en la demanda a quien se dirige, se requiere de un instrumento de evaluación de la satisfacción del turista.

Esta medida tiene por objeto analizar el grado de adecuación de los productos turísticos andaluces a las expectativas de sus respectivos segmentos de demanda, proporcionando de este forma la información necesaria para adaptar las políticas a las carencias detectadas en cada producto.

De este modo, se evaluará la satisfacción del turista en destino, lo que proporcionará la retroalimentación que servirá de herramienta para adaptar las actuaciones a las necesidades y exigencias de los distintos segmentos del turismo.

Contribución a la consecución de los Objetivos	1. <i>Redefinición del posicionamiento competitivo</i>	Alta
	2. <i>Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades</i>	Alta
	3. <i>Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta</i>	Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.452.945 €

Prioridad:

MEDIA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

ACTUACIONES EN SEGUIMIENTO DE SATISFACCION

Indicadores de resultados:

GRADO DE COBERTURA DE LA POBLACION TURISTICA

Programa *INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA*

VI.1 POTENCIACIÓN DEL CENTRO TECNOLÓGICO DEL TURISMO.

Descripción

Se trata con esta medida de dotar de contenido al Centro de Innovación del Turismo de Andalucía (CINTA) con objeto de contar con un dispositivo de fomento y dinamización de la generación de investigación e innovaciones en distintas áreas del sistema productivo del turismo, así como del fomento de la difusión de las innovaciones entre los establecimientos turísticos de Andalucía.

El CINTA se constituye, además, como un foro internacional de debate, reflexión y análisis del turismo y que sirva como instrumento para potenciar la competitividad de Andalucía con el impulso de los procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Contribución a la consecución de los Objetivos	1. Redefinición del posicionamiento competitivo	Alta
	2. Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades	Alta
	3. Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta	Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

5.950.000 €

Instrumento

Programa de actuación del CINTA

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

ACTUACIONES EN EL CINTA

Indicadores de resultados:

CAPACIDAD DE EJECUCION DE PROCESOS, CAPACIDAD DE DIFUSION DE TECNOLOGIA

Programa *INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA*

VI.2 APOYO A LOS PROYECTOS EXPERIMENTALES EN CREACIÓN DE PRODUCTO Y NUEVAS FORMAS COMERCIALES.

Descripción

El Plan prevé una línea específica de incentivo a los proyectos experimentales que contribuyan a desarrollar productos innovadores mediante prototipos o que requieran del apoyo de técnicos especializados para desarrollar componentes o procesos adaptados a los nuevos productos.

De igual forma se prevé la habilitación de incentivos para la financiación de fórmulas innovadoras en nuevas formas comerciales en turismo.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

2.324.000 €

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible

Prioridad:

ALTA

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidades 2.ITP y 4.FTE

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE PROYECTOS REALIZADOS

Indicadores de resultados:

Nº DE PRODUCTOS EXPERIMENTALES OBTENIDOS, Nº DE PROCESO SEXPERIMENTALES OBTENIDOS

Programa *INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA*

VI.3 APOYO A LA INVESTIGACIÓN DE MEDIDAS DE SOSTENIBILIDAD EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.

Descripción

Para reforzar la viabilidad y la aplicabilidad de las medidas de implantación de dispositivos ahorradores de agua y energía en establecimientos turísticos es necesario desarrollar investigaciones aplicadas que obtengan el máximo partido de los conocimientos existentes y los adapten a las condiciones climáticas, territoriales y culturales de Andalucía.

Esta medida contempla dos acciones. Una consiste en la subvención de esfuerzos de investigación promovidos por empresas en Andalucía y otra acción es la subvención de grupos de investigación sobre temas de ahorro de agua y energía, eliminación de residuos o sobre formas de movilidad sostenible en establecimientos turísticos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

2.554.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible. Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE MEDIDAS REALIZADAS

Indicadores de resultados:

POTENCIAL DE AHORRO DE ENERGIA CONSEGUIDO,
POTENCIAL DE AHORRO DE AGUA CONSEGUIDO

Programa *INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA*

VI.4 DESARROLLO DE MEDIDAS INNOVADORAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN EL ESPACIO TURÍSTICO.

Descripción

La Junta de Andalucía pondrá a disposición de los municipios los avances en tecnologías que mejoren la integración de la actividad turística en el espacio urbano y en el rural. Estas innovaciones harán referencia a tratamiento de flujos: aguas, energías y residuos, a fórmulas de movilidad adecuadas en cuanto a consumos y emisión de gases y a tecnologías de integración en el paisaje urbano y rural.

La forma de intervención se realizará a través de financiación directa de proyectos con universidades y empresas especializadas y a través de convenios con entidades locales para el desarrollo de estos proyectos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

3.920.000 €

Prioridad:

ALTA

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible.

Acciones conveniadas con las Consejerías de Innovación, Ciencia y Empresa y Educación.

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE MEDIDAS REALIZADAS, Nº DE MUNICIPIOS CON MEJORAS

Indicadores de resultados:

POTENCIAL DE AHORRO DE ENERGIA CONSEGUIDO,
 POTENCIAL DE AHORRO DE AGUA CONSEGUIDO,
 IMPACTOS SOBRE EL MEDIO NATURAL CORREGIDOS

Programa *SOLIDARIDAD EN MATERIA TURÍSTICA*

VII.1 ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL.

Descripción

Se fomentarán acciones de apoyo y cobertura para la introducción de empresas andaluzas proveedoras de servicios del turismo en destinos del norte de África e Iberoamérica.

También se reforzarán medidas de apoyo de los instrumentos de EXTENDA y de otras empresas públicas andaluzas que puedan colaborar en la mejora de la capacidad de transferir el conocimiento y la tecnología turística de Andalucía a estos mercados.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Media

Baja

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

3.632.000 €

Instrumento

Convenios específicos con la Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE EMPRESAS ADHERIDAS

Indicadores de resultados:

POBLACION BENEFICIADA

Programa *SOLIDARIDAD EN MATERIA TURÍSTICA*

VII.2 APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COLECTIVOS DESFAVORECIDOS.

Descripción

En esta medida se plantean dos líneas de acción. Una de ellas dirigida a la promoción de acciones específicas dirigidas a propiciar el contacto de determinados colectivos que, por su nivel de renta o posición social, cuentan con una menor capacidad de acceso al uso y disfrute a los productos turísticos y crear determinadas líneas de subvención y apoyo a estos colectivos desfavorecidos.

Por otra parte, se desarrollarán acciones dirigidas a favorecer la integración de los inmigrantes en el colectivo de trabajadores del sector turístico, mediante el desarrollo de actuaciones concretas que incrementen sus oportunidades de empleo en la actividad turística andaluza.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Media

Media

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.005.000 €

Instrumento

Convenios específicos con la Consejería de Empleo.

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES DESARROLLADAS

Indicadores de resultados:

Nº DE COLECTIVOS IMPLICADOS, POBLACION BENEFICIADA

Programa *SOLIDARIDAD EN MATERIA TURÍSTICA*

VII.3 FOMENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Descripción

Esta medida se centra en promover, tanto en las empresas como en las instituciones relacionadas con el turismo, la incorporación de buenas prácticas generales en su gestión relativas a cuestiones medioambientales, sociales, laborales y de derechos humanos.

Se fomentarán líneas de actuación y de vinculación de ayudas que propicien el desarrollo de acciones de integración de colectivos desfavorecidos, así como de cualquier programa específico que garantice la existencia efectiva de iniciativas propias de Responsabilidad Social Corporativa (Memorias de Sostenibilidad, Informes de RSE, etc).

Además, se promoverán las acciones que refuercen la valorización social de los trabajadores del turismo, que transmitan una imagen de empleados cualificados y eficientes.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Media

Media

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

750.000 €

Instrumento

Actuaciones específicas. Convenios específicos con la Consejería de Empleo.

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES EMPRENDIDAS

Indicadores de resultados:

PROGRAMAS PROPIOS DE RSC IMPLANTADOS

Nº DE ACTUACIONES (SOCIALES, LABORALES Y MEDIOAMBIENTALES) REALIZADAS

Programa **SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN**

VIII.1 ADECUACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INTEGRAL.

Descripción

Para adaptar el sistema de información turística a la nueva política es preciso afrontar las siguientes remodelaciones del sistema actual:

- La constelación turística debe quedar reflejada adecuadamente en el Sistema de información, son muchas las actividades turísticas sobre las que no se dispone de información y que inciden de forma relevante.
- Se ha de incorporar un panel de indicadores territoriales que expresen la integración territorial de elementos con incidencia en el turismo (patrimonio, uso de viviendas, etc.) que permitan valorar adecuadamente el estado y nivel de calidad de los destinos.
- Se ha de adaptar la nueva estructura territorial a la nueva configuración de ámbitos y destinos establecida por el Plan.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.720.000 €

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACCIONES DESARROLLADAS

Indicadores de resultados:

Nº DE VARIABLES INCORPORADAS, Nº DE INDICADORES TERRITORIALES INCORPORADOS, Nº DE PROCESOS DE MEDICION EMPRESARIAL INCORPORADOS

Programa **SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN**

VIII.2 DESARROLLO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO.

Descripción

Uno de los pilares de este Plan es la actuación en marketing y producto centrada en segmentos específicos procurando facilitar el contacto directo entre empresas andaluzas y mercados emisores. Para ello se requiere contar con una información precisa y de elevada calidad sobre las pautas de conducta y preferencias de los distintos perfiles de demanda en los principales mercados emisores.

La actuación consiste en afrontar un conjunto de investigaciones de mercado en función de las prioridades establecidas para segmentos específicos prioritarios y para los requerimientos de la gestión de procesos.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Alta

Media

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.679.000 €

Instrumento

Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE PROYECTOS REALIZADOS, Nº DE ENCUESTAS REALIZADAS

Indicadores de resultados:

VOLUMEN POTENCIAL DE TURISTAS ANALIZADOS

Programa **SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN**

VIII.3 DISPOSITIVO DE GESTIÓN DE PROCESOS.

Descripción

Se trata de habilitar los medios necesarios para que funcionen los procesos declarados y puestos en marcha: estudios, apoyo logístico y gerencias.

El Plan considera como procesos prioritarios los siguientes:

- La Modernización de los segmentos tradicionales del turismo andaluz: "sol y playa".
- La extensión del turismo cultural a nuevos espacios y productos de las ciudades monumentales y a las ciudades medias.
- La actuación conjunta del conglomerado productivo del espacio rural para comercializar en países europeos y modernizar su estructura productiva.
- El fomento de Clubes de Producto en nichos con potencial innovador.

Contribución a la consecución de los Objetivos	1. <i>Redefinición del posicionamiento competitivo</i>	Alta
	2. <i>Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades</i>	Alta
	3. <i>Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta</i>	Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros: 1.750.000 €	Instrumento <i>Asistencias Técnicas</i>
Prioridad: ALTA	

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización: Nº DE PROCESOS DISEÑADOS	Indicadores de resultados: Nº DE PROCESOS EN INCIADOS, Nº DE PROCESOS EN MARCHA
---	--

Programa *SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN*

VIII.4 PLANES DE CONTINGENCIA.

Descripción

Se trata de abordar la redacción de planes sobre distintas materias que representen un riesgo sobre el normal funcionamiento de la actividad turística en Andalucía. De esta forma se pretende mejorar la capacidad de respuesta y adoptar determinadas preventivas en relación con los riesgos más probables o de mayor incidencia negativa.

Entre estos planes de contingencia se incluirán los planes de gestión de crisis, consistentes en la formulación de protocolos de actuación de los diferentes agentes interesados para afrontar situaciones sobrevenidas extremas que puedan afectar gravemente a la actividad turística andaluza.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Media

Alta

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.254.000 €

Instrumento

Asistencias Técnicas

Prioridad:

MEDIA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE PROYECTOS REALIZADOS

Indicadores de resultados:

Nº DE PLANES DE CONTINGENCIA APROBADOS

Programa *SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN*

VIII.5 PROGRAMA DE ADAPTACIÓN A LAS CONDICIONES DERIVADAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO.

Descripción

Se trata de abordar y desarrollar aquellas medidas necesarias para una correcta adecuación del sector a las nuevas exigencias derivadas de las condiciones que genera el cambio climático.

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Alta

Media

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.854.000 €

Instrumento

Actuaciones específicas.

Acciones conveniadas con la Consejería de Medio Ambiente.

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE ACTUACIONES INICIADAS, Nº DE ACTUACIONES FINALIZADAS

Indicadores de resultados:

IMPACTOS NEGATIVOS CORREGIDOS, POBLACION TURISTICA BENEFICIADA

Programa *SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APOYO A LA GESTIÓN*

VIII.6 PROGRAMA DE GESTIÓN.

Descripción

Se fomentará el desarrollo de la planificación turística así como la coordinación de los distintos planes y programas que se lleven a cabo, de manera que se optimicen los esfuerzos y se eviten duplicidades en un mismo ámbito.

Esta medida se encuentra orientada a coordinar, ejecutar y financiar los instrumentos previstos en el Plan:

Planes Directores

Gestión de espacios

Programas territoriales de iniciativa autonómica

Programas de iniciativa local

Gestión de procesos

Contribución a la consecución de los Objetivos

1. *Redefinición del posicionamiento competitivo*
2. *Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades*
3. *Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta*

Media

Media

Alta

FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Estimación importe en euros:

1.925.000 €

Instrumento

Prioridad:

ALTA

SEGUIMIENTO

Indicadores de realización:

Nº DE PLANES ELABORADOS

Indicadores de resultados:

Nº DE PLANES INICIADOS, Nº DE PLANES EN MARCHA
Nº DE PLANES FINALIZADOS