

1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

ORDEN de 15 de mayo de 2014, por la que se aprueba el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía.

El Decreto de la Presidenta 4/2013, de 9 de septiembre, de la Vicepresidencia y sobre reestructuración de Consejerías, establece en su artículo 8 que la Consejería de Turismo y Comercio mantiene sus actuales competencias. En tal sentido, el Decreto del Presidente 3/2012, de 5 de mayo, señala en su artículo 12 que corresponden a la Consejería de Turismo y Comercio las competencias hasta ahora atribuidas a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, con excepción de las competencias en materia de deporte que, de acuerdo con el artículo 13, estarán adscritas a la Consejería de Cultura y Deporte.

Por su parte, la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, regula en su artículo 57 la planificación de la promoción turística, disponiendo que las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la promoción turística por la Consejería competente en materia de turismo se articularán a través de un plan específico de vigencia plurianual, que será aprobado por Orden de la persona titular de la citada Consejería y que, en todo caso, se someterá a las previsiones contenidas en el Plan General del Turismo.

El Decreto 30/2014, de 4 de febrero, por el que se aprueba la estructura orgánica de la Consejería de Turismo y Comercio, establece en su artículo 1 que a la Consejería de Turismo y Comercio, en el marco de las competencias atribuidas a la Comunidad Autónoma por el Estatuto de Autonomía para Andalucía, le corresponden las relativas al turismo, al comercio y a la artesanía, mediante la planificación, la ordenación, la promoción y el desarrollo de dichas materias.

En base a las citadas competencias se ha elaborado el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía, que recoge las claves del futuro de la promoción y de la comercialización turística, dentro del escenario a definir en el Plan General del Turismo Sostenible 2014-2020, que constituirá el marco de la planificación turística integral de Andalucía y del que se asumen todos sus principios y objetivos generales. Este Plan Director que abarcará hasta el año 2016 tiene como antecesor el Plan Director de Marketing 2009-2012.

Con este Plan Director se da cumplimiento a los acuerdos recogidos en la línea estratégica tercera del IV Plan Andaluz por el Turismo «Acuerdo por la Sostenibilidad, el Empleo, la Excelencia y la Competitividad del Sector Turístico Andaluz», firmado el 18 de febrero de 2013 por la Consejería de Turismo y Comercio y los agentes económicos y sociales integrantes de la Mesa del Turismo.

El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía recoge las bases de trabajo respecto al producto que se quiere promocionar y comercializar, analizando su mercado, clientes, entorno y competidores, fortalezas y debilidades, y tras dicho análisis, plantea una batería de actuaciones promocionales encaminadas a mejorar la posición competitiva de Andalucía en el entorno mundial. El Plan puede definirse como un documento estratégico, clave en el futuro de la industria turística Andaluza en el periodo que abarca el mismo.

Además, concreta las líneas estratégicas que, en materia de promoción y comercialización turística, deberán seguirse hasta el año 2016, de modo que los Planes de Acción que se desarrollen durante esos años seguirán las indicaciones establecidas en el mismo.

Finalmente, el Plan Director hace un diagnóstico estratégico partiendo de la situación actual de la industria turística, habiéndose elaborado en base a cuatro premisas básicas: es un Plan consensuado, ya que se ha elaborado conjuntamente con los Patronatos Provinciales de Turismo y en el que han participado más de 200 profesionales del sector turístico de toda Andalucía.

Además, es un Plan realista, ya que parte de la situación económica en la que se vive no solo en España sino también en la zona Euro, lo que está provocando importantes cambios en los hábitos de consumo y, por supuesto, en el sector turístico.

En tercer lugar, es un Plan flexible y adaptable, ya que en el mismo se determinan las acciones a realizar durante el año 2014, pero no de una manera fija e inamovible, sino dinámica y abierta a incorporaciones de nuevas acciones o modificación de las existentes. Y, por último, es un Plan medible, ya que en el mismo se presta una especial relevancia al sistema de indicadores que permitan hacer un análisis constante de la evolución y el cumplimiento del mismo.

Finalmente, dicho Plan ha sido consensuado en el seno de la Mesa del Turismo, en las sesiones celebradas el 17 de octubre de 2013 y el 21 de abril de 2014, fecha en la que asimismo ha sido consultado preceptivamente el Consejo Andaluz del Turismo.

En su virtud, y de conformidad con la competencia atribuida por el artículo 57.1 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, así como por el artículo 44.2 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y por el artículo 26 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía,

D I S P O N G O

Primero. Aprobación del Plan.

Se aprueba el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía, cuya vigencia se extenderá hasta el año 2016, y cuyo texto íntegro podrá ser consultado según recoge el dispongo cuarto.

Se acompaña a la presente Orden, como Anexo, el índice del Plan.

Segundo. Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía están sujetos a un continuo proceso de medición, revisión, control y evaluación, con la finalidad de fijar el grado de consecución de los mismos y sus desviaciones, así como las tácticas correctoras oportunas. Estos objetivos son:

- a) Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la industria turística andaluza.
- b) Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad.
- c) Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía respecto al mercado nacional.
- d) Incrementar el número de turistas procedentes de los mercados no consolidados.
- e) Consolidar e incluso mejorar la posición competitiva de Andalucía dentro de los principales mercados consolidados.

Tercero. Desarrollo y ejecución del Plan.

Para el desarrollo y ejecución del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía se crea una Comisión de Seguimiento. Estará compuesta por cuatro miembros, dos en representación de la Consejería competente en materia de Turismo y dos en representación de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Se reunirá semestralmente para analizar la evolución del mismo, y anualmente para elaborar un balance, que será elevado a la persona titular de la Consejería para su conocimiento.

Ejecutado el Plan en su totalidad, y en todo caso, al finalizar su período de vigencia, se elaborará un balance global, que se elevará asimismo a la persona titular de la Consejería, y que incluirá un resumen total de las actuaciones realizadas en cada período anual, la cuantificación definitiva de los resultados obtenidos, con indicación del grado de cumplimiento efectivo del Plan y las propuestas y sugerencias para la mejora y elaboración del siguiente Plan.

Cuarto. Publicidad del Plan.

Con el fin de garantizar el conocimiento del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía por toda la ciudadanía y organizaciones interesadas, la Consejería competente en materia de Turismo tendrá a disposición de cualquier persona que desee consultarlo un ejemplar del Plan en la sede de la Secretaría General para el Turismo, así como en las Delegaciones Territoriales y en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

Asimismo, el Plan estará disponible en la página web de la Consejería competente en materia de turismo, <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio>, así como en la de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., <http://www.andalucia.org/>.

Quinto. Efectos.

La presente Orden surtirá efectos desde el mismo día de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 15 de mayo de 2014

RAFAEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ
Consejero de Turismo y Comercio

A N E X O

Í N D I C E

1. PLAN DIRECTOR DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA 2013-2016. IMPORTANCIA, METODOLOGÍA Y CONSENSO.

- 1.1. Importancia del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.
- 1.2. Metodología: diagnóstico y planificación estratégica.
- 1.3. Consenso con la industria turística andaluza: reuniones provinciales y panel de expertos.
- 1.4. Consulta población local e implicación en el proyecto.
- 1.5. Coordinación con otros planes estratégicos de la Consejería.

2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

- 2.1. Economía internacional.
- 2.2. Turismo internacional.
- 2.3. Mercados turísticos.
 - 2.3.1. Evolución del mercado español y extranjero.
 - 2.3.2. Análisis pormenorizado de los siguientes mercados: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Portugal, Países Nórdicos, Estados Unidos, Benelux, Brasil, India, Rusia, China y Europa del Este.
- 2.4. El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza.
 - 2.4.1. Ingresos por turismo e impacto económico.
 - 2.4.2. Empleo en el sector turístico.
- 2.5. Oferta de alojamiento turístico en Andalucía.
 - 2.5.1. Tipologías de alojamiento turístico en Andalucía.
 - 2.5.2. Análisis provincial de la oferta de alojamiento turístico de Andalucía.
 - 2.5.3. Análisis territorial de la oferta de alojamiento de Andalucía. Principales áreas turísticas.
- 2.6. Demanda turística en Andalucía.
 - 2.6.1. Volumen de turistas y procedencia.
 - 2.6.2. Distribución de los flujos turísticos: la estacionalidad de la demanda.
 - 2.6.3. Gasto turístico y estancia media.
 - 2.6.4. Transporte.
 - 2.6.5. Alojamiento.
 - 2.6.6. Perfil socio-demográfico.
 - 2.6.7. Organización del viaje y motivación.
 - 2.6.8. Satisfacción turística.
 - 2.6.9. Tabla resumen del comportamiento en Andalucía.
- 2.7. El papel de Internet en el turismo.
- 2.8. Segmentos turísticos.
- 2.9. Análisis de tendencias del mercado turístico.
 - 2.9.1. Tendencias en el sector turístico.
 - 2.9.2. Evolución de fundamentos turísticos.

3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

- 3.1. Diagnóstico competitivo.
 - 3.1.1. Diagnóstico competitivo posicionamiento Andalucía.
 - 3.1.2. Posicionamiento online de Andalucía.
 - 3.1.3. Diagnóstico competitivo marketing digital.
- 3.2. Análisis DAFO.
- 3.3. Matriz de prioridad de mercados.

4. META Y OBJETIVOS.

- 4.1. Meta final.
- 4.2. Objetivos estratégicos.
- 4.3. Decálogo de objetivos específicos.

5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

- 5.1. Estrategias y tácticas de producto.
- 5.2. Estrategias y tácticas de comunicación.
- 5.3. Estrategias y tácticas de sistemas de ventas.

6. PLANES DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y CONTINGENCIA.

- 6.1. Importancia del seguimiento y control.
- 6.2. Sistema de Indicadores Turísticos.