

1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

Orden de 22 de diciembre de 2016, por la que se aprueba el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía Horizonte 2020.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 37.1.14.º, establece como uno de los principios rectores de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma el fomento del sector turístico como elemento económico estratégico de Andalucía. Asimismo, en su artículo 71, atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo que incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y la promoción del sector turístico, funciones que conforme a lo previsto en el Decreto de la Presidenta 12/2015, de 17 de junio, de la Vicepresidencia y sobre reestructuración de Consejerías, desempeña la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Concretamente, de acuerdo con el artículo 5 del Decreto 212/2015, de 14 de julio, por el que se aprueba la estructura orgánica de la Consejería de Turismo y Deporte, corresponde a la Secretaría General para el Turismo la elaboración y tramitación de proyectos normativos en materia turística relacionados con la planificación y la promoción, sin perjuicio de las competencias asignadas a la Secretaría General Técnica.

Por otra parte, la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, dedica el Capítulo I del Título VI la promoción de los recursos turísticos de la Administración turística de la Junta de Andalucía, estableciendo en su artículo 57 que las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la promoción turística se articularán a través de un plan específico de vigencia plurianual que será aprobado por Orden de la persona titular de la Consejería con competencias en turismo y que, en todo caso, se someterá a las previsiones contenidas en el Plan General del Turismo.

A este respecto, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 fue aprobado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía mediante Decreto 37/2016, de 9 de febrero, y tiene como objetivo principal consolidar la sostenibilidad integral y la competitividad del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo de calidad y desarrollo económico.

El nuevo Plan Director de Promoción Turística de Andalucía Horizonte 2020, que tendrá la denominación de «Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020», parte de un exhaustivo análisis del entorno, del propio destino y de las tendencias de la industria turística, recogiendo los cambios experimentados en los últimos años y los movimientos que se están imponiendo en el mercado, con el objetivo de contar con un amplio conocimiento de la situación que permita una ágil adaptación a esos retos para convertirlos en oportunidades que impulsen el negocio y el empleo en nuestra Comunidad.

El Plan Director, además de partir de las directrices establecidas en el el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, es fruto de un amplio proceso de participación y consenso por parte de los profesionales del sector turístico andaluz tanto a nivel provincial como a través del papel fundamental desempeñado por la Mesa del Turismo. Asimismo, con este Plan se da cumplimiento a los acuerdos recogidos en la Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía, suscrita el 26 de julio de 2016.

En este sentido, el nuevo Plan Director supone un importante cambio en su filosofía de actuación, definiendo como sus principales clientes tanto a los turistas como a las propias pymes de Andalucía, auténticas protagonistas de la actividad turística en la región y principales responsables del negocio que genera esta industria. Este enfoque coincide con el nuevo marco comunitario de los fondos procedentes de la Unión Europea, que

requiere una orientación total hacia la internacionalización de las pymes y la mejora de la competitividad del tejido empresarial.

Por otra parte, una de las principales características y condicionantes futuros de la industria turística actual es la fuerte influencia de las nuevas tecnologías, la transformación digital del sector, los nuevos modelos de negocio y el uso generalizado de los dispositivos móviles. Por este motivo, es clave conocer cómo utiliza estas herramientas la demanda potencial y promover la preparación del destino a este nuevo ámbito. La nueva orientación hacia las empresas y el papel clave de la tecnología obliga a un profundo cambio en la manera de promocionar el destino, una adaptación que tendrá su reflejo tanto en las labores de promoción realizadas por la Consejería como en el tejido empresarial turístico andaluz.

Por todo ello, el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía tiene como meta final promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las pymes turísticas apostando por la innovación en marketing e investigación. Para la consecución de esta meta se han definido cinco objetivos estratégicos, cinco líneas estratégicas y un total de 50 líneas de actuación, que a su vez se distribuyen en tres grandes ejes en función del público objetivo: acciones enfocadas sobre la oferta y las pymes, acciones sobre la demanda del público final y acciones sobre la demanda profesional.

El Plan ha sido consensuado en el seno de la Mesa del Turismo, en las sesiones celebradas el 20 de junio de 2016 y el 3 de octubre de 2016. Asimismo, ha sido analizado por el Consejo Andaluz de Turismo en su sesión del día 25 de noviembre de 2016.

En su virtud, y de conformidad con la competencia atribuida por el artículo 57 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,

DISPONGO

Primero. Aprobación del Plan.

1. Se aprueba el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía Horizonte 2020, bajo la denominación técnica «Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020», en adelante Plan Director, cuyo índice se adjunta como Anexo a la presente Orden.

2. El texto íntegro del Plan Director estará disponible en el sito web oficial de la Consejería de Turismo y Deporte: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte>.

Segundo. Disponibilidad de créditos.

El desarrollo de este Plan Director y la programación temporal de sus actuaciones estarán limitados por las disponibilidades presupuestarias existentes.

Tercero. Consejo Andaluz del Turismo.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 232/2013, de 3 de diciembre, por el que se regula la organización y el régimen de funcionamiento del Consejo Andaluz del Turismo, este órgano recibirá puntual información sobre el desarrollo y cumplimiento del Plan Director.

Cuarto. Vigencia.

El Plan tendrá vigencia hasta el año 2020, inclusive.

Quinto. Efectos.

La presente Orden surtirá efectos desde el día 1 de enero de 2017.

Sexto. Publicación.

La presente Orden será objeto de publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 22 de diciembre de 2016

FRANCISCO JAVIER FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
Consejero de Turismo y Deporte

A N E X O

Í N D I C E

1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO HORIZONTE 2020.
2. DEFINICIÓN, IMPORTANCIA, METODOLOGÍA Y CONSENSO.
 - 2.1. Importancia del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Horizonte 2020.
 - 2.2. Metodología: diagnóstico y planificación estratégica.
 - 2.3. Consenso con la industria turística andaluza: reuniones provinciales, Mesa del Turismo y panel de expertos.
 - 2.4. Coordinación con planes estratégicos claves «Horizonte 2020»: PGTS, RIS3, Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo en Andalucía y Nuevo Marco Comunitario.
 - 2.5. Balance ejecutivo PDP13-16.
3. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.
 - 3.1. Entorno económico y turístico.
 - 3.2. Entorno empresarial.
 - 3.3. Oferta de alojamiento.
 - 3.4. Mercados Turísticos.
 - 3.5. Segmentos Turísticos.
 - 3.6. Diagnóstico Turismo y Nuevas Tecnologías.
4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.
 - 4.1. Diagnóstico de competitividad y tendencias.
 - 4.2. Claves para la definición de estrategias por mercados.
 - 4.3. Análisis DAFO y CAME.
 - 4.4. Matriz de prioridad de mercados.
 - 4.5. Matriz de prioridad de segmentos.
 - 4.6. Matriz cruzada de mercados y segmentos.
5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.
 - 5.1. Meta final.
 - 5.2. Objetivos estratégicos.
 - 5.3. Líneas estratégicas.
 - 5.4. Decálogo de ideas fuerza del plan.
 - 5.5. Ejes estratégicos y líneas de actuación.
6. PLANES DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y CONTINGENCIA.
 - 6.1. Importancia del seguimiento, control y planes de contingencia.
 - 6.2. Sistema de Indicadores Turísticos.

00106101