

Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía

Horizonte 2020

Volumen II



Índice de contenido del Volumen II

1. EL MARCO DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.....	3
2. SÍNTESIS DE LA MEMORIA DIAGNÓSTICO.....	15
3. PRINCIPIOS RECTORES DEL PLAN.....	64
4. Impacto de género en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, horizonte 2020.....	67
5. RETOS, META, OBJETIVOS GENERALES y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PGTSAH 2020.....	78
7. ARTICULACIÓN DEL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE de andalucía, horizonte 2020.....	143
8. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PGTSAh 2020.....	158

1. EL MARCO DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

1.1.- EL ESTATUTO DE AUTONOMÍA DE ANDALUCÍA.

El Estatuto de Autonomía de Andalucía, aprobado por Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, establece en su artículo 37 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 del Estatuto se establece que “corresponde a la Comunidad Autónoma 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”.

El artículo 92 del Estatuto establece las competencias propias de los municipios sobre unas determinadas materias, entre las que se encuentra la promoción del turismo. En su desarrollo, la Ley 5/2010, de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía, atribuye a los municipios competencias de promoción del turismo incluyendo:

- La promoción de sus recursos turísticos y fiestas de especial interés.
- La participación en la formulación de los instrumentos de planificación y promoción del sistema turístico en Andalucía.
- El diseño de la política de infraestructuras turísticas de titularidad propia.

Por último, hay que destacar que en el artículo 197 del Estatuto se especifica de manera expresa 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 que constituye un mandato para que la planificación y la ordenación de la actividad turística se realice con criterios de máxima sostenibilidad.

1.2.- LA LEY 13/2011, DE 23 DE DICIEMBRE, DEL TURISMO EN ANDALUCÍA.

La Ley 13/2011 prevé una serie de instrumentos de planificación y ordenación de los recursos turísticos, entre los que destaca el **Plan General del Turismo** (desarrollado en el artículo 11 de dicha Ley). El Plan se define como el instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos

turísticos para todo el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma. Su elaboración corresponde a la Consejería de Turismo y Deporte y su aprobación al Consejo de Gobierno, remitiéndolo al Parlamento de Andalucía para su conocimiento.

La Ley 13/2011 establece también otros instrumentos de planificación turística que deberán ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el citado Plan. Es el caso de los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas (artículo 12), la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía (artículo 13), los Programas de Recualificación de Destinos (artículo 14), los Planes Turísticos de Grandes Ciudades (artículo 15), los Programas de Turismos Específicos (artículo 16), el Plan Director de Marketing (el artículo 57 prevé un plan específico para la promoción turística) y el Plan de Calidad Turística (el artículo 61 prevé un plan específico para la calidad turística).

Por tanto, el Plan General del Turismo debe aportar a los demás planes turísticos, y a las políticas turísticas en general, el necesario marco de referencia estratégico a medio plazo mediante el establecimiento de orientaciones generales para la formulación, implementación, seguimiento y evaluación de los diferentes planes y políticas impulsados desde la Consejería de Turismo y Deporte.

1.3.- LOS INSTRUMENTOS DE CONCERTACIÓN SOCIAL.

El presente Plan se fundamenta también en la dilatada y exitosa experiencia de concertación social de las políticas públicas con los agentes económicos y sociales de la Comunidad Autónoma, tanto a nivel general (Acuerdos de Concertación Social de Andalucía) como en el ámbito de la política turística (Pactos Andaluces por el Turismo).

El **VII Acuerdo de Concertación Social de Andalucía**, firmado el 24 de noviembre de 2009, establece una serie de medidas de modernización y cambio estructural de la economía andaluza. Dentro del eje 4 “cohesión económica y sectores productivos” se incluyen las actuaciones referidas al turismo, entre las cuales se encuentra la “realización de la evaluación y seguimiento del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 y el inicio de los trabajos de elaboración de un nuevo Plan General de Turismo”.

El **IV Pacto 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, se sustenta sobre los siguientes ejes:

- Apuesta por la sostenibilidad turística, entendida en un sentido integral, teniendo en cuenta no sólo los aspectos ambientales, económicos y sociales, sino también otras dimensiones y procesos (culturales, institucionales, territoriales, tecnológicos, participativos, etc.), sin los cuales el turismo no podría ser realmente sostenible. En el marco de este Pacto se prevé la elaboración del nuevo Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía.
- Lucha contra la estacionalidad, que es una de las mayores debilidades de la actividad turística, afectando al empleo (directo e indirecto) y provocando la “inactividad” de algunos destinos en temporada baja.
- Potenciación de la marca Andalucía y de la colaboración público-público y público-privada.
- Estabilidad en el empleo. La competitividad debe tener como eje la formación y la estabilidad y calidad en el empleo, pues es la mejor apuesta para ofrecer un óptimo servicio en el sector.

- Apoyo a las empresas, al emprendimiento y a la innovación. Promoviendo y consolidando el desarrollo económico y la competitividad de Andalucía, aprovechando el potencial de nuestra región y apostando por formulas que posibiliten acuerdos con el Gobierno Central y con entidades financieras; con la creación de líneas de créditos blancos y micro créditos; con la realización de programas de emprendedores innovadores turísticos dentro del apoyo al emprendimiento e inserción laboral en el nuevo marco operativo 2014/2020; y agilizando la gestión de ayudas de fondos reembolsables.
- Desarrollo normativo de la Ley del Turismo, desde el consenso y la colaboración mutua.
- Refuerzo del papel de Andalucía en las políticas turísticas. Defender los intereses de Andalucía frente a las políticas y actuaciones que sean lesivas para el turismo andaluz en el conjunto del Estado.

Por otro lado, con fecha 20 de marzo de 2013, se firma el **Acuerdo para el Progreso Social y Económico de Andalucía**. Los agentes sociales y económicos y la Junta de Andalucía, ante la grave situación económica que atraviesa la Comunidad Autónoma, tienen la firme voluntad de contribuir a la creación de empleo y al desarrollo económico y social de la región, mediante la negociación y la concertación de actuaciones y medidas a tal fin, consolidando a ese efecto vías de diálogo social como contribución al Pacto por Andalucía.

Las partes firmantes del Acuerdo consideran que es necesario reforzar los sectores productivos. Los sectores tradicionales, entre ellos el turismo, deben seguir siendo los pilares sobre los que debe descansar el crecimiento, a la vez que se impulsan otros sectores generadores de valor añadido y empleo. Asimismo, se considera necesario agilizar e impulsar las actuaciones en varios sectores productivos (entre ellos el turismo) y profundizar en la labor de análisis y consenso de los diversos instrumentos de planificación territorial. Todo ello prestando una especial atención a aquellos proyectos con capacidad de generación y mantenimiento de empleo.

1.4.- ESTRATEGIAS REGIONALES CON INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.

Por Acuerdo de 22 de julio de 2014, del Consejo de Gobierno, se aprueba la **Agenda por el Empleo. Plan Económico de Andalucía 2014-2020. Estrategia para la Competitividad**. Tiene como finalidad establecer un planteamiento estratégico de desarrollo regional para Andalucía para dicho periodo, que permita impulsar el crecimiento y el empleo en Andalucía, en coherencia con la Política Europea de Cohesión en el marco de la «Estrategia Europa 2020».

Se ha formulado con una vigencia de siete años coincidiendo con el período de las nuevas perspectivas financieras de la Unión Europea, y constituirá el marco estratégico del desarrollo regional de Andalucía que servirá de referencia principal por un lado, a los agentes públicos y privados implicados en el desarrollo de Andalucía, y por otro, a las instituciones de la Unión Europea que requieran la definición de dicho marco con objeto de poder asignar a Andalucía las ayudas de la política regional europea.

Entre los contenidos que se prevén en la ECA 2014-2020 se encuentra una parte propositiva, en la que se incluirán las diferentes medidas y actuaciones, y que se estructurará a través de once ejes temáticos.

Por Acuerdo de 3 de noviembre de 2015, del Consejo de Gobierno, se aprueba el **Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza Horizonte 2020**, que tiene como principal objetivo

incrementar el grado de internacionalización de la economía y las empresas andaluzas, para contribuir al desarrollo de un modelo económico sostenible, de más empleo y de mayor calidad para Andalucía. Se basa para ello en los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar la aportación del sector exterior al PIB, tanto en términos cuantitativos generales como de manera prioritaria en aquellos sectores con mayor potencial y peso en la economía, bajo criterios de sostenibilidad social y medio ambiental.
- Sostener y generar empleo de calidad proporcionando el desarrollo de profesionales capacitados para estimular la internacionalización, lo que debe traducirse en incremento de empleo vinculado a la actividad exterior.
- Fortalecer el tejido empresarial andaluz, impulsando la presencia de los productos y servicios andaluces en los mercados internacionales, al objeto de mejorar la competitividad de las empresas andaluzas, en particular las pymes y micropymes, promoviendo la innovación empresarial en estrategias de internacionalización.
- Reforzar la diversificación geográfica de las exportaciones y las empresas internacionalizadas.
- Promover la captación de inversión extranjera en Andalucía.

1.5.- OTRAS POLÍTICAS REGIONALES CON INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.

El Plan pretende mantener igualmente una coherencia con una serie de materias competenciales que desarrollan otras Consejerías de la Junta de Andalucía. Es el caso del Plan Ordenación del Territorio de Andalucía, aprobado mediante Decreto 206/2006, de 28 de noviembre, que establece una serie de determinaciones (en especial en su artículo 53) dirigidas al equilibrio territorial del espacio turístico y a la correcta integración de esta actividad en el conjunto del territorio. Estas determinaciones son absolutamente coherentes con las orientaciones de este Plan General en relación con la conservación y valorización del patrimonio territorial.

Del mismo modo, el Plan tendrá en consideración las estrategias que se derivan del Plan de Protección del Corredor Litoral de Andalucía, aprobado por Decreto 141/2015, de 26 de mayo, cuyo ámbito de aplicación recae sobre el espacio geográfico con un mayor grado de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma.

El Plan también pretende mantener la coherencia con los objetivos del **Plan de Medio Ambiente, Horizonte 2017** (aprobado por Acuerdo de 14 de febrero de 2012) que tienen que ver con la actividad turística, en especial las áreas de gestión integral del medio natural, gestión integral de los recursos hídricos e integración ambiental de la actividad económica.

Aparte de ser objeto del preceptivo procedimiento de evaluación ambiental que se elabora de forma simultánea a su propia redacción, la salvaguarda de los principios de sostenibilidad del Plan se reflejará en el aprovechamiento turístico de los importantes elementos patrimoniales de carácter natural con que cuenta Andalucía, y en una mejora de los mecanismos de colaboración con la política de control ambiental que asegure la salvaguarda de los valores naturales existentes.

Además, el Plan tiene presente los objetivos y líneas estratégicas de la **Estrategia de Paisaje de Andalucía**, aprobada el 6 de marzo de 2012, en especial las líneas estratégicas referidas a los paisajes y

actividades turísticas, donde se alude de forma expresa a la “incorporación y desarrollo de objetivos y criterios paisajísticos en los instrumentos de diseño y planificación de la política turística”, caso del Plan General de Turismo. El paisaje es considerado como un recurso turístico de gran valor que puede contribuir de forma importante a mejorar la percepción del destino turístico por parte de la demanda.

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 debe establecer igualmente sinergias con otras políticas sectoriales que tienen una vinculación directa con el turismo. Es el caso de la **política cultural**, siempre desde la perspectiva según la cual la actividad turística puede constituir un importante instrumento de financiación de las políticas de conservación y gestión de los elementos del patrimonio cultural.

Otro ejemplo lo representa la coordinación con las **políticas de desarrollo rural**, aprovechando el valioso capital social generado en Andalucía por los Grupos de Desarrollo Rural, que han significado una experiencia exitosa para la Comunidad Autónoma y que han supuesto un instrumento de enorme valor para activar las sinergias entre agentes públicos y privados de los territorios rurales andaluces. En este sentido, ya existe un antecedente de coordinación entre las política turística y de desarrollo rural con la firma, por parte de las Consejerías competentes en ambas materias, de un protocolo de colaboración para el desarrollo de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

1.6.- LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS A ESCALA NACIONAL Y EUROPEA.

El Plan General de Turismo también tiene su conexión con las políticas turísticas a escala nacional y europea.

La Administración General del Estado ha desarrollado su propio instrumento de planificación turística. El Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha aprobado el **Plan Nacional e Integral de Turismo** para el periodo 2012-2015. Se trata de un conjunto de medidas que tienen por objeto impulsar la competitividad de las empresas y de los destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de la ciudadanía. Este Plan está estructurado en seis ejes: fuerza de la marca España; orientación al cliente; ofertas y destinos; alineamiento público-privado; conocimiento; y talento y emprendeduría.

Aunque no puede hablarse de una **política europea específica en materia de turismo**, en los últimos años distintos organismos e instituciones europeas (Comisión Europea, Comité Económico y Social, Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Comité de las Regiones) han producido una serie de documentos que pueden considerarse en su conjunto como las directrices básicas de los que podría denominarse “política turística comunitaria”. Por otro lado, existe una política implícita para el turismo creada a partir del impacto de otras políticas comunitarias (política regional, programas de cohesión, política ambiental).

La Comisión Europea se ha pronunciado varias veces sobre materias relacionadas con el turismo y ha propiciado la creación del Grupo para la Sostenibilidad del Turismo Europeo. La Comisión destaca la importancia del turismo como factor de crecimiento y de creación de empleo, y alerta de la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias socioeconómicas. Apuesta por una nueva política turística basada en la coordinación, el diálogo y la colaboración entre distintos agentes públicos y privados del sector.

Por su parte, el Parlamento Europeo parte de la premisa de que el turismo no constituye actualmente una política comunitaria y de que ésta, en virtud del principio de subsidiariedad, depende fundamentalmente de la acción de los Estados miembros. Por ello centra su discurso en reforzar la legislación concerniente al turismo y en instar a la Comisión a promover actuaciones que promuevan la competitividad y calidad del turismo europeo: aumentar la formación y cualificación de las personas empleadas; reducir la estacionalidad; promocionar Europa como destino turístico de calidad, etc.

1.7.- EL MARCO ESTRATÉGICO COMÚN.

La Comisión Europea ha elaborado un Marco Estratégico Común (MEC) para el periodo de programación 2014-2020, con el objetivo de estimular un crecimiento inteligente, sostenible, integrador y generador de empleo en el espacio europeo. El MEC constituye una orientación estratégica que los Estados miembros han de seguir para la programación y elaboración del correspondiente Acuerdo de Asociación, comprometiéndose a cumplir con los objetivos europeos de crecimiento y empleo a través de la programación de los Fondos.

Los Fondos MEC constituyen un instrumento eficaz para apoyar las recomendaciones específicas de la Comisión sobre España, la denominada “Posición de los servicios de la Comisión sobre el desarrollo del Acuerdo de Asociación y de programas en España en el periodo 2014-2020” (*Position Paper*). Este documento analiza los principales retos específicos del país y adelanta las primeras impresiones de los servicios de la Comisión sobre las prioridades básicas de financiación en España para un gasto público que impulse el crecimiento.

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 tiene como referencia los once objetivos temáticos aprobados por el Reglamento (UE) nº 1303/2013, por el que se establecen disposiciones comunes sobre los distintos Fondos Europeos, contribuyendo a la consecución de dichos objetivos mediante el desarrollo de una serie de líneas estratégicas y programas que constituyen los ejes fundamentales del Plan.

Los once objetivos temáticos son los siguientes:

- Objetivo temático 1. Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.
- Objetivo temático 2. Mejorar el uso y la calidad de las TIC y el acceso a las mismas.
- Objetivo temático 3. Mejorar la competitividad de las PYMES, del sector agrícola y del sector de la pesca y la acuicultura.
- Objetivo temático 4. Favorecer el paso a una economía baja en carbono en todos los sectores.
- Objetivo temático 5. Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos.
- Objetivo temático 6. Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.
- Objetivo temático 7. Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales.

- Objetivo temático 8. Promover el empleo y favorecer la movilidad laboral.
- Objetivo temático 9. Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza.
- Objetivo temático 10. Invertir en la educación y el desarrollo de las capacidades y el aprendizaje permanente.
- Objetivo temático 11. Mejorar la capacidad institucional y la eficiencia de la administración pública.

Además, el desarrollo y la programación del Plan se ha complementado teniendo en cuenta una serie de Estrategias andaluzas convergentes con las orientaciones de la Estrategia Europa 2020, que pasan a describirse a continuación:

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE ANDALUCÍA 2020. RIS3 ANDALUCÍA.

Las Estrategias Nacionales y Regionales para la Especialización Inteligente en Investigación e Innovación (Estrategias de RIS3), lanzadas por la Comisión Europea en octubre de 2011 y que conectan con el concepto de especialización inteligente ya contemplado en una de las iniciativas emblemáticas (“Unión por la innovación”) de la Estrategia Europa 2020, implican que cada región de la Unión Europea debe identificar y desarrollar aquellas áreas de actividad en las que presenta unas ventajas comparativas y competitivas frente a otras regiones, entendiendo la especialización inteligente como elemento clave para ubicar políticas de innovación y para el crecimiento y el empleo en cada región.

Además, las Estrategias de RIS3 operan como condicionante ex-ante de los Fondos Estructurales para el período 2014-2020: cada Estado miembro y cada región europea debe disponer de una estrategia de especialización bien desarrollada antes de poder recibir apoyo de los Fondos Estructurales para sus medidas de promoción de la innovación.

Por Acuerdo de 24 de febrero de 2015, del Consejo de Gobierno, se aprueba la **Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 RIS3 Andalucía**, que se posiciona como la herramienta fundamental para lograr que la región avance hacia un nuevo modelo productivo basado en la innovación que genere empleo de calidad y eleve la productividad de la región, para así acelerar el proceso de acercamiento de Andalucía a los niveles medios de la Unión Europea en renta por persona y calidad de vida.

Para ello, la Estrategia pretende superar un ambicioso conjunto de retos, que permitan implementar un cambio sustancial en las estructuras y comportamientos de los agentes que caracterizan el actual modelo productivo de la región:

- Mejorar significativamente la propensión a innovar de la sociedad andaluza.
- Lograr que la innovación sea un signo de identidad de la sociedad andaluza.

- Convertir al Sistema Andaluz del Conocimiento en el motor del crecimiento económico de Andalucía.
- Posicionar al sector privado como líder de los procesos de innovación en Andalucía.
- Conseguir que Andalucía sea referente internacional en la investigación, el desarrollo y la innovación en las prioridades fijadas en la Estrategia de Innovación de Andalucía.
- Lograr la plena accesibilidad de todas las empresas y la ciudadanía andaluza a las nuevas tecnologías de la información y a los contenidos digitales.
- Lograr que el capital de conocimiento con el que cuenta Andalucía se utilice óptimamente para el desarrollo de la región.
- Captar recursos, capacidades y experiencias externos a Andalucía que refuercen el capital de conocimiento regional y propicien un crecimiento más rápido, sólido, inteligente, sostenible e integrador.
- Hacer que las Administraciones Públicas andaluzas sean altamente innovadoras y que sus servicios y relaciones con los ciudadanos se realicen aplicando los mejores medios, técnicas y herramientas que los desarrollos tecnológicos permitan.

ESTRATEGIA DIGITAL DE ANDALUCÍA 2020.

Con la expiración de la vigencia del Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en Andalucía 2007-2010 se ha hecho necesaria la aprobación de una Estrategia Digital en Andalucía 2020, en sintonía con la Agenda Digital Europea y con la Agenda Digital para España.

La finalidad de esta Estrategia es ser el instrumento planificador que oriente la política en materia de telecomunicaciones y sociedad de la información en Andalucía, de acuerdo con los intereses sociales y económicos, y de forma coordinada y compatible con la planificación económica y social existente en la Comunidad Autónoma de Andalucía y en el marco de la normativa europea, nacional y autonómica.

La Estrategia está orientada al desarrollo económico y social de Andalucía, con el propósito último de consolidar el proceso de transformación hacia una sociedad inclusiva, cohesionada y sostenible, en la cual las tecnologías de la información y las comunicaciones se conciben como un catalizador del crecimiento inteligente como base del desarrollo social de Andalucía.

La Estrategia se estructura en tres ejes de actuación: la renovación del modelo productivo (las empresas y las personas innovan), la innovación social (las personas innovan), y el gobierno electrónico (el Gobierno y la Administración innovan).

La Estrategia se desarrolla a través de cinco grandes líneas de actuación:

- Capacitación digital e innovación social.

- Promover la seguridad y confianza digital.
- Extender las infraestructuras de telecomunicaciones y para la sociedad de la información.
- Favorecer una economía del conocimiento inteligente y sostenible.
- Transformar el sector público en un gobierno abierto, colaborativo y eficiente.

ESTRATEGIA MINERA DE ANDALUCÍA 2020.

El Plan de Ordenación de los Recursos Minerales de Andalucía 2010-2013 (PORMIAN) se ha erigido en el instrumento planificador que ha orientado estratégicamente las actividades de investigación y explotación de los recursos minerales en el territorio de Andalucía durante los últimos años.

Ahora se hace necesario continuar con la línea establecida por el PORMIAN: la nueva Estrategia Minera de Andalucía 2020 se constituye en el instrumento planificador que orienta estratégicamente las actividades de investigación y explotación de los recursos minerales en el territorio de Andalucía, de acuerdo con los intereses sociales y económicos, tanto sectoriales como generales, de forma coordinada y compatible con la planificación económica, medioambiental y territorial de Andalucía, y en el marco de la normativa europea, nacional y autonómica.

La nueva Estrategia ha de reflejar la nueva situación existente en nuestra Comunidad Autónoma, que vive un momento de transformación, en el que la minería metálica tiene cada vez un mayor peso en la economía regional, gracias al incremento de la demanda en los últimos años y, en consecuencia, al aumento de los precios del material y los avances tecnológicos que permiten convertir en rentables antiguas explotaciones.

Los objetivos de la Estrategia son:

- El aprovechamiento de la potencialidad minera del territorio andaluz y la mejora de la competitividad del minero.
- La mejora de los servicios públicos vinculados al sector minero, adecuando la gestión administrativa a las necesidades del sector.
- La integración ambiental de la actividad minera y la mejora de la imagen de la minería en la sociedad en general.

- La puesta en valor del patrimonio minero andaluz, como recurso cultural, social y económico que ayude al desarrollo sostenible del territorio.
- La mejora de las condiciones de trabajo en cuanto a la seguridad y salud laboral en el sector, aumentando la capacitación y adecuación de quienes trabajan a su puesto de trabajo.

ESTRATEGIA INDUSTRIAL DE ANDALUCÍA 2020.

La especial importancia que la industria tiene para Andalucía, como elemento vertebrador del nuevo modelo de desarrollo de la economía andaluza, ha determinado la puesta en marcha de un proceso de planificación estratégica que debe concluir en la Estrategia Industrial de Andalucía 2020.

La finalidad de esta Estrategia es orientar la política industrial de Andalucía hacia la mejora del entorno empresarial y el apoyo al desarrollo de una base industrial fuerte y sostenible, con empresas capaces de competir a nivel mundial. De esta forma, persigue mejorar las condiciones generales y de acceso a la financiación de las empresas, reforzar la cadena de innovación e impulsar los niveles de inversión.

La Estrategia está incardinada en los diferentes elementos de planificación estratégica que están desarrollándose en la región, y alinea sus esfuerzos al compromiso de la Comisión Europea de lograr un renacimiento industrial en Europa.

La Estrategia se constituye como un documento de planificación que orienta estratégicamente la política industrial en el territorio de Andalucía de acuerdo con la planificación económica general y con los intereses sociales y económicos, de forma coordinada y compatible con la planificación económica, ambiental y social existente en la Comunidad Autónoma de Andalucía y en el marco de la normativa europea, nacional y autonómica.

Se persigue la consecución de los objetivos que se concretarán en el desarrollo de la planificación y que giran en torno al aumento del PIB industrial; la competitividad industrial; la financiación empresarial; la innovación industrial; la mejora del empleo industrial; la internacionalización de la industria andaluza; y la transparencia, simplificación y agilización administrativa.

ESTRATEGIA ENERGÉTICA DE ANDALUCÍA 2020.

Su finalidad es establecer las orientaciones para desarrollar la política sectorial en materia de ahorro y eficiencia energética, fomento de las energías renovables y desarrollo de las infraestructuras energéticas en nuestra Comunidad Autónoma, con la finalidad de alcanzar un sistema energético suficiente, descarbonizado, inteligente y de calidad.

Se sustenta en cinco principios y en cinco objetivos. Los cinco principios definen la filosofía que va a guiar la Estrategia y los compromisos ineludibles para Andalucía en cuanto a su futuro modelo energético:

- Contribuir a un uso eficiente e inteligente de la energía, priorizando el uso de los recursos autóctonos sostenibles, así como los sistemas de autoconsumo.
- Situar a los sectores de las energías renovables y del ahorro y la eficiencia energética como motores de la economía andaluza.
- Garantizar la calidad del suministro energético, impulsando la transición de las infraestructuras energéticas hacia un modelo inteligente y descentralizado, integrado en el paisaje.
- Actuar desde la demanda para hacer a la ciudadanía protagonista del Sistema Energético.
- Optimizar el consumo energético en la Administración de la Junta de Andalucía, mejorando la eficiencia de sus instalaciones e incorporando criterios de gestión orientados al ahorro energético.

Los cinco objetivos fijan unas metas concretas y medibles que permiten conocer cuantitativamente el grado de adaptación del sistema energético andaluz a los requerimientos de una economía baja en carbono:

- Reducir un 25% el consumo tendencial de energía primaria.
- Aportar con energías renovables el 25% del consumo final bruto de energía.

- Autoconsumir el 5% de la energía eléctrica generada con fuentes renovables.
- Descarbonizar en un 30% el consumo de energía respecto al de 2007.
- Mejorar en un 15% la calidad de suministro energético.

Partiendo de estos principios y objetivos, la Estrategia se estructura en cinco programas de actuación: energía inteligente; mejora de la competitividad; mejora de las infraestructuras y calidad de los servicios energéticos, cultura energética; y gestión energética en las Administraciones Públicas de Andalucía.

2. SÍNTESIS DE LA MEMORIA DIAGNÓSTICO

2.1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.

Economía internacional.

El desarrollo del turismo en los últimos años ha estado muy marcado por la **coyuntura económica**. La economía mundial se debilitó considerablemente durante 2012: un número creciente de países desarrollados, especialmente en Europa, cayeron nuevamente en recesión, mientras que otros, agobiados por los problemas de su deuda soberana, profundizaron en la crisis. Durante la segunda mitad de 2013, la actividad económica mundial se ha reactivado y el Fondo Monetario Internacional espera que se continúe por esta senda en el periodo 2014-2015. No obstante, siguen acechando riesgos que hacen que se revisen a la baja las previsiones de algunos países, debido en gran parte al debilitamiento de la demanda interna y al enfriamiento de algunas economías emergentes.

La persistencia de un **alto nivel de desempleo** sigue siendo el talón de Aquiles de la recuperación económica. La duración prolongada del desempleo tiende a tener importantes y duraderos efectos perjudiciales tanto en quienes han perdido sus empleos como en la economía en general. Cuanto mayor es la proporción de personas atrapadas en un paro prolongado, mayor será el impacto negativo en la productividad de la economía en el mediano y largo plazo.

Para el consumo turístico también es especialmente relevante tener en cuenta la **percepción de la realidad económica** por parte de las personas consumidoras y usuarias, ya que la misma permite conocer en qué van a basar su decisión de viajar. El **indicador del clima económico de quienes consumen** en los principales países que componen la demanda turística en Andalucía presenta una evolución muy dispar. Alemania ha sido la que ha mantenido una pauta más estable, mostrando pérdidas de confianza menos acusadas que Reino Unido o España durante los peores años de la crisis, aunque la recuperación de la confianza se percibe de manera más tímida.

En el otro extremo se encuentra la propia España, donde los que consumen presentaron un mayor grado de incertidumbre sobre su situación económica durante 2011 y 2012, prevaleciendo un sentimiento marcadamente negativo de las expectativas de empleo y unas peores previsiones respecto a la futura situación económica de los hogares, lo que se ha visto reflejado en continuos descensos de sus movimientos turísticos hacia Andalucía. A partir de 2013 esta situación comienza a cambiar, con un mayor optimismo de las personas consumidoras y usuarias.

En cuanto a las **economías emergentes**, cabe destacar una consolidación de su ritmo de crecimiento económico y una reducción en el ritmo de aumento de su población, provocando importantes crecimientos del Producto Interior Bruto *per capita*. Este **nuevo paradigma** está implicando una reducción de la pobreza y está permitiendo el nacimiento de amplias clases medias, lo que sin duda implica beneficios económicos y sociales y un nuevo escenario para los **viajes turísticos que se irán incorporando a la cesta de consumo básica de la clase media**.

Turismo internacional.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el **número de llegadas de turistas a nivel mundial** ha alcanzado la cifra de los 1.087 millones en el año 2013, lo que supone un 5% de aumento respecto al año anterior, crecimiento que se vuelve a dar un año más dentro de una situación de inestabilidad económica constante en el mundo. Por economías, en 2013 **el crecimiento ha sido más elevado en las economías avanzadas** (5,2 %) en comparación con las emergentes (4,8%), lo que rompe con la trayectoria que ha marcado a la industria turística en los últimos años.

En las **previsiones turísticas** a largo plazo, la OMT estima que para 2030 se alcanzará la cifra de 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales. Estas proyecciones muestran que en las dos próximas décadas, las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Oriente Medio y África recibirán más turistas internacionales que las economías avanzadas, haciéndose efectivo este cambio en el año 2015.

Asimismo, se prevé que Europa pierda su supremacía mundial como destino turístico. Mientras en los años ochenta, Europa recibía el 63% del turismo internacional, en el año 2030 la cuota descenderá hasta un 41%. Asia y el Pacífico, en mayor medida, y Oriente Medio y África serían las grandes beneficiadas.

Por lo que respecta a **Andalucía**, en la actualidad es un **importante destino turístico a escala internacional**. En términos de turismo receptor extranjero se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial, superando a países como Arabia Saudita o el conjunto de Oceanía, y excediendo en más del doble a Argentina, Brasil o la República Dominicana.

Mercados turísticos.

En **2013, Andalucía** registró un total de **22,5 millones de turistas**, continuando la senda de recuperación y situándose a niveles de 2009. El protagonista del cambio de tendencia ha sido el mercado nacional. Mientras el mercado extranjero mantiene su fortaleza con 8,2 millones de turistas, lo que supone un 0,6% más que en 2012, la demanda española ha comenzado en 2013 a mostrar síntomas de recuperación, cerrando el año con un total de 14,2 millones de turistas, un 2,4% más que el año anterior.

Por su parte, el mercado extranjero ha registrado crecimientos en las principales variables turísticas desde el inicio del ejercicio 2010, acelerándose dicho incremento en 2011, llegando a alcanzar sus mejores cifras en el segundo trimestre de ese año con tasas superiores al 15%. Sin embargo, en 2012 el crecimiento se ralentiza y en 2013 se vuelve a recuperar la senda alcista.

El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza.

El **turismo** sigue constituyendo una **actividad estratégica en la economía andaluza**. Su contribución al Producto Interior Bruto se ha estimado en el 12,9% en 2013, lo que le ha supuesto crecer proporcionalmente más de medio punto respecto al año 2012.

En 2013, los ingresos por turismo han vuelto a aumentar (hasta los 16,4 miles de millones de euros), debido al crecimiento del número de turistas, ya que tanto la estancia media como el gasto medio diario han

disminuido (en 0,3 días y 1,38 euros, respectivamente). También se observa que el turismo mantiene un mejor comportamiento que el conjunto de la economía andaluza, suavizando la caída del Producto Interior Bruto.

La demanda turística genera una actividad productiva en la industria y en los servicios que origina una serie de efectos sobre la producción. Dichos efectos pueden ser directos, los generados por aquellos sectores sobre los que recae directamente la demanda de un bien o servicio, o indirectos, los provocados sobre un conjunto de sectores o ramas productivas integrantes del proceso productivo del bien o servicio requerido por el turista. Ello implica la existencia de un entramado de relaciones entre los distintos sectores de la economía andaluza. Por ejemplo, la demanda de una habitación de hotel no solo pasa por la producción de dicho servicio, sino que implica a otras actividades económicas como la electricidad, el agua, etc. que se convierten en proveedores de la empresa hotelera. **La producción turística tiene un efecto multiplicador de 1,52**, lo que significa que por cada euro que consumen las personas turistas hay que producir por valor de 1,52 euros.

El turismo también se convierte en un sector estratégico en cuanto a la **generación de empleo**. Partiendo de una explotación específica de la Encuesta de Población Activa, se estima que en el año 2013, la **población ocupada en actividades características de la industria turística** ascendió en Andalucía a una media anual de 329.600 individuos, lo que supone un incremento del 2,4% respecto al año 2012. Dicha cifra representa el **13%** de los 2,54 millones de personas ocupadas de la región y el 16,5% del total de ocupados en el sector servicios de Andalucía.

La evolución del empleo en el conjunto de la economía andaluza muestra que la reducción del número de personas ocupadas en la región en el año 2013 ha sido del 3,2% y que todos los grandes sectores económicos han registrado descensos, siendo más elevadas las caídas de ocupación en la industria y la construcción. Sólo la industria turística andaluza ha sido capaz de generar puestos de trabajo en 2013.

La crisis económica y financiera ha afectado al empleo de todos los sectores productivos de Andalucía, no habiendo sido la industria turística una excepción. Sin embargo los ajustes no han sido de igual magnitud y algunos sectores han resistido mejor que otros la coyuntura económica adversa. Todos los sectores tienen en 2013 niveles de empleo inferiores a los del año 2007 (año precrisis), pero en ese periodo el descenso de la población ocupada en la industria turística ha sido por término medio del 1,4% anual, una reducción inferior en 2,4 puntos a la de la media de la Comunidad.

El empleo de la industria turística andaluza presenta unas **características estructurales que lo diferencian claramente** de la ocupación total de la región y de la ocupación del sector servicios:

- De los cuatro grandes grupos de actividades o ramas que conforman esta industria (hoteles y alojamientos, restauración, transporte turístico y otras actividades turísticas) **la restauración da empleo a algo más de la mitad del total de trabajadores del sector**.
- **El mayor número de personas ocupadas se alcanza en el tercer trimestre de cada año**, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
- Trabajan más varones que mujeres, pero es muy elevada la presencia de trabajadoras en las ramas

de restauración y de hoteles y alojamientos. Además, **el colectivo femenino se ha visto más afectado por las pérdidas de empleo desde el inicio de la crisis económica.**

- **Los trabajadores y trabajadoras jóvenes** (de 16 a 29 años) son los que se distribuyen de forma más desequilibrada entre las distintas ramas de la industria turística, y los que muestran las mayores fluctuaciones de ocupación interanuales, siendo también **los más afectados por la pérdida de puestos de trabajo** desde que comenzó la crisis económica y financiera.
- La industria turística de Andalucía también destaca por la **alta proporción de trabajadores y trabajadoras con estudios secundarios**, en detrimento principalmente de quienes cuentan con formación universitaria. Esta particularidad está relacionada con la especial estructura del sector en cuanto al tipo de ocupaciones o categorías ocupacionales que lo conforman y que dependen a su vez de las diferentes necesidades de especialización y profesionalización que demanden las distintas ramas de actividad.
- Es **muy elevada la proporción de personas ocupadas con jornada parcial** en comparación con otros sectores económicos. Este hecho se ha ido incrementando a lo largo del intervalo 2008-2013, al haberse reducido la proporción de efectivos que trabajan a jornada completa (del 82% al 75,3%), al tiempo que han aumentado los que trabajan a jornada parcial (del 18% al 24,7%).
- También es **más elevada la proporción de trabajadores autónomos o por cuenta propia** que en otros sectores productivos de Andalucía. No obstante, desde el inicio de la crisis (2008) se ha reducido más el número de trabajadores por cuenta propia que el de personas asalariadas.
- En los últimos cinco años, **la tasa de temporalidad para las actividades turísticas** (el cociente entre los que tienen contrato temporal y el total de asalariados) se sitúa por encima de las registradas en el sector servicios y en el total de la economía, si bien **desciende** (40,1% en 2008 y 37,4% en 2013), lo que significa que los efectivos con contrato temporal se han reducido en mayor medida que las personas con contratos indefinidos.

[Oferta turística de alojamiento en Andalucía.](#)

La **oferta de alojamiento reglado de Andalucía** supone un porcentaje del 15,3% respecto al total nacional, situándose en tercera posición en lo que a volumen de plazas se refiere.

[Principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2013](#)

Comunidad	% participación (número de plazas)
Cataluña	19,0
Canarias	16,0
Andalucía	15,3
C. Valenciana	11,0
Balears (Illes)	9,5
Resto	29,2

TOTAL	100,0
--------------	--------------

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En lo que a **establecimientos hoteleros** se refiere, **Andalucía ocupa la primera posición** en la oferta de esta tipología de alojamiento¹, representando el 17% del total nacional, seguida en importancia y a corta distancia por Cataluña (16,3%) y Canarias (15,8%).

En la última década, el total de plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía ha experimentado un crecimiento en torno al 22%, aunque **el incremento interanual no ha sido homogéneo** durante dicho periodo. En los últimos años se viene observando una ralentización en los niveles de crecimiento de la oferta.

Evolución de las plazas ofertadas en los establecimientos turísticos de Andalucía.
Años 2002-2013.



Fuente: RTA (2002-2011); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2011-2012)²

La **distribución territorial** de las plazas turísticas existentes en la Comunidad Autónoma pone de manifiesto la diversidad y calidad de la oferta de alojamiento regional, pero también que ésta se expande por el territorio andaluz de manera muy desigual. Uno de los retos del destino turístico andaluz consiste en conseguir una distribución territorial más equilibrada de dicha oferta.

Actualmente **dos de cada tres plazas de alojamiento turístico se concentran en el litoral**, destacando la Costa del Sol, donde en 2013 se ha ofertado el 43,8% del total de plazas de la costa y el 29% del total de la oferta de alojamiento andaluza. El análisis territorial del alojamiento turístico permite diferenciar tres grandes zonas en Andalucía: el interior, el litoral y, dentro de éste, la Costa del Sol. De la misma manera, dentro de cada una de estas zonas, la concentración también presenta diferencias pronunciadas, caso del elevado nivel de oferta existente en las capitales de provincia del interior o en determinados municipios

¹ La Encuesta de Ocupación Hotelera incluye hostales y pensiones.

² A partir de 2011, los datos proceden del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, y no son directamente comparables con los datos previos a dicho año procedentes del Registro de Turismo de Andalucía. Esto impide la comparativa de ambas fuentes en términos absolutos para los dos tramos temporales (2002-2011 y 2011-2013), por lo que la serie debe considerarse como orientadora de una tendencia.

turísticos del litoral andaluz.

Total de plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía.

Año 2013.

TOTAL OFERTA ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	396	50.360	120	3.843	276	46.517
CÁDIZ	732	73.602	230	12.700	502	60.902
CÓRDOBA	420	17.983	420	17.983	0	0
GRANADA	753	51.507	662	39.114	91	12.393
HUELVA	326	46.991	191	3.603	135	43.388
JAÉN	435	17.565	435	17.565	0	0
MÁLAGA	1.207	142.146	493	15.082	714	127.064
SEVILLA	555	38.433	555	38.433	0	0
TOTAL	4.824	438.587	3.106	148.323	1.718	290.264

FUENTE: Consejería de Turismo y Deporte a partir del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

La distribución de las diferentes tipologías y categorías de alojamiento turístico también presenta desequilibrios territoriales. Mientras que más de la mitad de las plazas ofertadas en 2013 en los apartamentos turísticos de Andalucía se localizan en la provincia de Málaga, un 26,3% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad Autónoma se encuentran en la de Cádiz. En lo que respecta a los hoteles, el reparto de sus plazas es bastante homogéneo en el territorio andaluz, si bien las de cinco estrellas se localizan especialmente en la mitad sur de la Comunidad, muy próximos a la línea de costa. Se detecta **una apuesta clara de Andalucía por la mejora de la calidad**, incrementando de manera progresiva y continuada la participación de las categorías superiores de alojamiento.

Demanda turística en Andalucía.

Según los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, **Andalucía ha recibido durante el año 2013 un total de 22,4 millones de turistas**, lo que supone un crecimiento del 4% respecto al año anterior. Las personas turistas han generado en la Comunidad Autónoma unos ingresos que ascienden a 16,4 millones de euros, registrando un crecimiento real (descontando el efecto de los precios) del 3,3% con respecto a 2012.

Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2013, el 63,5% son turistas españoles, mientras que los de procedencia extranjera representan el 36,5%. Respecto al año anterior, destaca un crecimiento en ambos mercados, del 4,2% en el turismo nacional y del 3,6% en el turismo extranjero.

Una de las principales dificultades a las que se enfrenta el sector turístico es la **estacionalidad de la actividad turística**, ya que los flujos turísticos que recibe Andalucía no se distribuyen de forma homogénea a lo largo del año. Los mayores volúmenes de turistas se suelen concentrar en el tercer trimestre del año: en el periodo comprendido entre 2007 y 2013, los turistas recibidos en Andalucía durante los meses de julio,

agosto y septiembre suponen entre el 36% y el 37,5% del total de visitantes anuales.

La estacionalidad se ha convertido en un problema persistente para el destino andaluz, puesto que los niveles de concentración de los flujos no han sufrido cambios sustanciales en el intervalo 2007-2013. Incluso al final de este periodo son algo más elevados que al principio, por la influencia de la crisis económica, que ha alterado el comportamiento de quienes consumen turismo, llevándoles a reducir el número de viajes que realizan al año y a concentrarlos en el principal periodo de vacaciones, el verano.

La estacionalidad no afecta por igual a todos los mercados emisores ni a todos los destinos dentro de Andalucía. La Comunidad Autónoma tiene en el mercado español a su principal emisor, presentando una mayor estacionalidad que los principales emisores extranjeros. Y las provincias o zonas litorales de la región, no solo acusan niveles de estacionalidad más elevados, sino que también los han aumentado ligeramente en el periodo analizado.

Las **pautas de comportamiento de la demanda turística de Andalucía** durante el año 2013 pueden resumirse de la siguiente forma:

El **gasto medio diario** que realizaron quienes viajaron alcanzó los 59,02 euros, un gasto por persona y día inferior en 1,4 euros al estimado en 2012. Es relevante destacar la trayectoria que viene ofreciendo esta variable a lo largo del tiempo, con aumentos más acusados en los años anteriores a la crisis económica mundial y más moderados tras ella, para descender en el año 2013.

En cuanto a la **estancia media**, mientras en 2007 el número medio de días que permanecía un turista en la Comunidad Autónoma se cifraba en 8,2 días, en 2013 se han alcanzado los 9,1 días, una permanencia 0,9 días superior a la de hace seis años. Tradicionalmente, las personas turistas extranjeras son las que permanecen más tiempo en el destino andaluz (11,6 días en 2013) frente a los 7,7 días de estancia de las personas turistas de procedencia nacional.

El coche ha sido el principal **medio de transporte** para acceder al destino andaluz, habiéndolo utilizado el 56,7% de quienes visitaron esta región en 2013. Le sigue el avión, usado en el 29,1% de las visitas a Andalucía.

En los últimos años, los aeropuertos andaluces han registrado un cambio significativo en lo que a llegadas de pasajeros se refiere, con una pérdida paulatina de participación de los españoles a favor de los extranjeros, más pronunciada en los últimos dos años. La cuota de llegadas internacionales ha pasado del 58,3% del año 2007 al 70,9% en 2013.

El 67,5% de los turistas recibidos en Andalucía en 2013 prefirió alojarse en establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). En el año 2012 se había invertido la tendencia mostrada en años anteriores, donde el uso de los establecimientos hoteleros andaluces ganaba peso en detrimento del resto de **formas de alojamiento**.

La persona que visita Andalucía presenta un **perfil sociodemográfico** en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,6%), siendo los grupos de edad más representativos los comprendidos entre los 30

y los 44 años (29,3%) y entre los 45 y los 64 (30,8%). La mayoría (60,1%) dispone de un trabajo remunerado.

Disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio continúa siendo la **principal motivación** para escoger Andalucía como destino. Así lo ha manifestado el 85,5% de quienes han visitado la región en 2013. A mucha distancia le sigue la visita a amigos y familiares, que ha ganado más adeptos alcanzando la cuota más alta de los últimos siete años (10,3%).

Las **tres principales razones** por las que se ha elegido Andalucía para disfrutar de las vacaciones en los últimos años han sido el clima, las visitas a monumentos y las playas, que en 2013 suponen en conjunto el 70,6% del total.

La clara apuesta que Andalucía hace por la mejora de la calidad se ve corroborada con la **percepción de la demanda**. El 93,9% de quienes visitaron Andalucía durante 2013 se consideran satisfechos con su viaje. Los más satisfechos³ son los turistas españoles, ya que para el 97% de ellos se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, mientras que en el caso de los extranjeros tan sólo el 77% se mostró satisfecho con el destino andaluz.

Los **factores más influyentes** en la calidad global del viaje están relacionados con el entorno social (amabilidad, costumbres, etc.), la oferta gastronómica, la infraestructura de transporte, el proceso de reserva, el alojamiento, y el proceso de consulta y búsqueda de información, y todos ellos satisfacen al 80% de las personas turistas. Ello implica que la percepción que se tenga sobre estos aspectos influirá de forma considerable en la impresión resultante del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de ellos contribuirá a la mejora de la percepción de la calidad del destino y, por lo tanto, a la recomendación del mismo e incluso a su fidelización.

El papel de Internet en el turismo.

Uno de los aspectos clave de los últimos años en el sector turístico ha sido **el impacto que han tenido las nuevas tecnologías**. El desarrollo de Internet ha supuesto un cambio de paradigma en la forma en la que se inspiran, se contratan, se organizan y se viven los viajes turísticos, y **ha cambiado radicalmente la manera en la que las personas turistas toman sus decisiones**, gracias a la influencia que otras tienen sobre las mismas, a través del intercambio de opiniones y experiencias mediante el uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

La industria turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías. La adopción masiva de Internet por parte de quienes consumen ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente haya tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones del mercado. **Las empresas turísticas andaluzas presentan un uso más intensivo de las nuevas tecnologías que el resto de sectores**. El 98% de los alojamientos de la Comunidad Autónoma cuentan con sitio web, y el 91% permite acceder a su lista de precios. Estos valores se reducen al 65% y al 57% respectivamente para el total del tejido empresarial andaluz. Esta diferencia se acentúa en el caso de la **contratación a través de**

³ Se considera satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

la red, ya que el 94% de los alojamientos con web permite la realización de pedidos o reservas *online* y el 45% ofrece la posibilidad de realizar pagos, frente al 19% y el 11% de las empresas que ofrecen estos servicios en el conjunto de sectores económicos.

En cuanto al comercio electrónico en los establecimientos hoteleros, más de un 28% de las habitaciones ocupadas en Andalucía durante 2013 se contrató *online*, superando a la media nacional, que se sitúa en torno al 22%, y sólo por debajo de la Comunidad de Madrid y de Cataluña. Además, Andalucía es la segunda región en la que este aspecto registró un mayor incremento anual (2,6%) respecto a 2012, sólo por debajo de las Islas Baleares.

En lo que se refiere al uso por parte de la demanda, se evidencia la consolidación de Internet para motivos relacionados con el turismo. A nivel nacional, casi el 53% de las personas que utilizan la red de forma asidua usó servicios relacionados con viajes y alojamiento. **Una gran parte de los turistas tienen ya Internet como un elemento fundamental a la hora de organizar su viaje.** Entre los viajeros y viajeras que utilizaron la Red para su visita a Andalucía en 2013, más del 75% realizó a través de esta vía la contratación de alguno de sus servicios y más del 46% culminó en la Red el proceso de compra.

El **uso de los móviles inteligentes** en relación al turismo está cada vez más presente a lo largo de todo el proceso de preparación y realización del viaje. Mantenerse informado durante el viaje a través de telefonía móvil con conexión a Internet (*smartphones*) y de tabletas electrónicas constituye el vehículo perfecto para potenciar el consumo de servicios adicionales y mejorar la estancia turística. Constantemente aparecen en el panorama tecnológico aplicaciones que dan soporte al turista durante su visita proporcionándole información en tiempo real.

Por otra parte, las redes sociales se están incorporando progresivamente como herramienta de trabajo para los alojamientos andaluces. El 30% de los establecimientos las utiliza, haciendo la totalidad de ellos uso de las mismas para tareas de marketing, publicidad y gestión de la imagen de sus establecimientos; y cerca del 80% de ellos como canal de información a la persona usuaria.

Aunque los amigos o personas conocidas siguen siendo la principal fuente de información para elegir un destino turístico para viajar, están adquiriendo una **creciente importancia** otras fuentes como las amistades o personas conocidas a través de las **redes sociales**, las recomendaciones de otros viajeros en Internet o las páginas web oficiales de los destinos.

Las redes sociales ya son el principal recurso en la Red para la planificación de un viaje. Una vez en el destino, Internet es la primera fuente de información para las personas que viajan, superando a las oficinas de turismo que, sin embargo, continúan siendo la fuente más utilizada por la demanda extranjera.

Las redes sociales también se manifiestan como un elemento clave para este perfil de visitante tanto durante su estancia como tras sus vacaciones, ya que en torno al 50% hace uso de ellas para subir a la Red fotos y vídeos del viaje, recomendar lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir.

[Análisis de competitividad.](#)

Hace cincuenta años, unos pocos destinos y empresas operadoras se repartían la práctica totalidad del mercado turístico mundial. Hoy en día no paran de surgir multitud de nuevos destinos que están poniendo en jaque a los tradicionales de Europa y América del Norte.

Cada vez existe una menor concentración de destinos: mientras en 1990, los cinco principales destinos concentraban el 39% del mercado y los quince principales el 66%, en 2009, dichos valores ya eran del 31 y el 56% respectivamente.

Por tanto, se configura un **nuevo mapa de competitividad turística** en el que surgen continuamente nuevos mercados que se están posicionando como destinos turísticos, lo que está provocando el aumento del número de competidores para la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Todo ello hace necesario que los destinos emprendan nuevas estrategias de comunicación y promoción, que deben incidir en un refuerzo tecnológico de la oferta, y apostar por la conectividad exterior e interior y por la sostenibilidad del destino.

El Índice de Competitividad Turística del *Word Economic Forum* sitúa a España en 2012 como uno de los países más atractivos para el desarrollo de negocios turísticos. En concreto se coloca en la cuarta posición del índice, con una puntuación global de 5,38 (en una escala de 1 a 7) y sólo por debajo de Suiza, Alemania y Austria.

Por su parte, Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística ha impulsado la realización de MoniTUR, un monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas españolas que contribuye a la mejora de la información disponible en el ámbito turístico para la toma de decisiones de gestores públicos y privados del sector turístico español. MoniTUR revela la existencia de cuatro grupos de Comunidades Autónomas que comparten similitudes estructurales de tipo climático o de recursos paisajísticos, culturales, socio-demográficos, etc.

En un diagnóstico de destinos competidores, y analizando los resultados de cada Comunidad Autónoma, **Andalucía se encuentra en una posición intermedia**, compitiendo con destinos similares para el turismo de sol y playa, como son Cataluña, la Comunidad Valenciana, Baleares y Canarias, aunque favorecida también por su potente acervo cultural en los entornos urbanos.

A continuación se describen las **estrategias turísticas por países emisores**:

- Escandinavia. Se debe establecer una estrategia basada en el público directo, con paquetes que lleven una doble vertiente: estancias largas a precios competitivos, y desarrollo cultural y de oferta complementaria para competir con ciudades de gran atractivo.
- Gran Bretaña. Se debe trazar una estrategia basada en la creación de eventos especiales para atraer su atención y se debe profundizar en los segmentos idóneos para ello.
- Francia. Para aumentar el número de llegadas se debe realizar una estrategia basada en la accesibilidad, que es actualmente el elemento que frena el incremento del número de turistas franceses que se acercan a Andalucía.
- Alemania. Se debe optar por potenciar la cultura y la naturaleza, a través de acuerdos con tour

operadores, aún muy presentes en la sociedad alemana.

- Italia. La estrategia debe basarse en lograr una buena accesibilidad (que actualmente presenta grandes deficiencias) y con una clara apuesta por las ciudades para contrarrestar el atractivo de las de nuestros competidores.
- Rusia. El mercado ruso se comporta como un mercado poco maduro. Por ello, lo más idóneo es una estrategia total: apostar por apoyar en todos los segmentos y en todos los frentes posibles, con un especial esfuerzo en la colaboración con los agentes de viaje.

Análisis de tendencias del mercado turístico.

El sector turístico se encuentra inmerso en un importante proceso de cambio, resultado de la situación actual de crisis que está obligando al **sector empresarial turístico** a buscar nuevas fórmulas basadas, principalmente, en la **especialización de sus productos**.

Un aspecto de gran relevancia, que marca un antes y un después en el turismo internacional, es la ruptura que la crisis ha provocado en el mercado mundial, provocando un ascenso de las clases medias de países que se están convirtiendo en las **nuevas potencias económicas mundiales** y, por tanto, en los **principales emisores de turistas**. Conviene resaltar el creciente auge de los mercados emergentes BRIC (Brasil, Rusia, India y China), hecho que está favoreciendo el impulso del turismo a nivel global.

Algunas tendencias en relación a la demanda.

La actual situación económica que atraviesa España, marcada por el desempleo, el efecto producido sobre la renta disponible como consecuencia de la subida de las tasas impositivas (IRPF, IVA, IBI) y un elevado déficit, ha influido decisivamente en la mayor cautela del consumo nacional a la hora de viajar. Se observa un **mayor control del gasto** debido a que el deseo de viajar se conjuga con una confianza mermada por el miedo ante la situación económica actual. Todo ello tiene como consecuencia una preocupante **pérdida de dinamismo del mercado turístico**.

En cuanto al comportamiento, el **cambio de hábitos en el turista medio** ha introducido una nueva variable en sus motivaciones a la hora de viajar, perdiendo la localización del destino fuerza en favor de las experiencias que se le ofrezcan. Las personas consumidoras y usuarias quieren una inmersión más completa en el destino, buscan la cultura y las costumbres locales para tener una experiencia de viaje verdaderamente satisfactoria.

Se valora más que nunca la **relación calidad-precio**, el recibir una calidad ajustada a lo que se ha gastado, lo que no es incompatible con los viajes de lujo. Se trata de buscar una oferta que aporte más valor por el mismo coste, y que incluya la capacidad de sorpresa y la posibilidad de vivir una experiencia memorable.

En este nuevo escenario, la **gastronomía** está desempeñando un papel cada vez más importante, siendo uno de los segmentos que registran un mayor crecimiento y adquiriendo una relevancia como actividad transversal, dada su facilidad para establecer sinergias con otros segmentos (cultural, congresos, rural y naturaleza, sol y playa, etc.).

También crecen las motivaciones culturales, reflejadas en el segmento de **turismo cultural y los city breaks**. Junto al turismo idiomático, se está produciendo un interés creciente por el turismo enológico y por los viajes para aprender cocina o arte, así como por el turismo cinematográfico o literario.

Se observa un gran auge del **turismo de cruceros**, siendo Málaga y Cádiz los principales destinos en Andalucía, y con una tendencia al aumento de llegadas de cruceros en Sevilla.

Finalmente, se está asistiendo a un crecimiento del interés por el **turismo ecológico**, debido a una mayor concienciación y sensibilización de la población con los valores ambientales.

Algunas tendencias en relación a la oferta.

La actual situación de crisis está conduciendo al **sector hotelero** a adaptarse conforme evoluciona, se diversifica y cambia la situación del entorno de sus clientes. Al igual que sucede con las **agencias de viaje** (que garantizan una asistencia personalizada durante todo el viaje), la **especialización** hotelera resulta esencial.

Es destacable el crecimiento del turismo de origen islámico, cuyo gasto (actualmente 98.000 millones de euros) alcanzará los 149.000 millones en 2020, lo que hace que cada vez más cadenas hoteleras apuesten por desarrollar establecimientos *halal*. También es cada vez más común encontrarse con hoteles dirigidos a públicos con necesidades muy específicas: los que admiten mascotas, los especializados en bebés o los hoteles solo para adultos.

La tendencia iniciada por las **aerolíneas** asiáticas de crear una subsidiaria de modelo *low cost* para sus negocios de corto y medio radio parece consolidarse entre las grandes compañías europeas. Las nuevas tecnologías permitirán a las aerolíneas entender de manera rápida y fácil las necesidades de los pasajeros, tanto durante el vuelo como antes y después de él.

Finalmente, el **concepto de hibridación** se está implantando en el sector turístico de forma paulatina. Basado en la complementariedad de recursos, segmentos y productos, puede suponer una oportunidad para desarrollar propuestas novedosas y originales, que den respuesta a uno de los grandes obstáculos con los que se encuentra el turismo en la actualidad, la estacionalidad.

2.2. EVALUACIÓN DEL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE 2008-2011

2.2.1. INTRODUCCIÓN.

Mediante Decreto 261/2007, de 16 de octubre, se aprobó el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011⁴, publicado en BOJA con fecha 22 de noviembre, y cuya vigencia se extendía desde el 1 de enero de 2008 al 31 de diciembre de 2011.

El 19 de marzo de 2013 se aprobó el Decreto 38/2013 de formulación del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020. En el artículo 4 se establecía entre los contenidos del nuevo Plan el balance de ejecución del PGTS 2008-2011.

En el presente apartado se pretende evaluar la adecuación a los objetivos básicos, orientaciones estratégicas, programas y medidas recogidas en el PGTS 2008-2011 por parte de los instrumentos de intervención/planificación implementados durante los años de vigencia del mismo por parte de la entonces Consejería de Turismo, Comercio y Deporte⁵, (principalmente instrumentados a través de la firma de convenios) y mediante los que se ha articulado la actuación turística pública en el territorio andaluz. Asimismo se revisarán los indicadores de efecto recogidos en el PGTS 2008-2011 y vinculados a los programas, analizando sus resultados.

Antes de comenzar con la propia evaluación, conviene señalar que el inicio de la implementación del PGTS 2008-2011 coincide con el comienzo del cambio de coyuntura en la economía mundial, lo que inevitablemente afectará al desarrollo de aquél (como sucede con la implementación de muchas otras políticas públicas), muy especialmente teniendo en cuenta que este cambio de coyuntura no estaba previsto en el momento de la redacción del PGTS 2008-2011.

En cuanto a la estructura del presente análisis, en primer lugar se realizará un estudio de los Objetivos Básicos y Orientaciones Estratégicas trazados en el Plan y su correspondencia con lo actuado desde la Consejería de Turismo y Deporte, para después descender al análisis cuantitativo de los instrumentos de planificación aprobados y ejecutados durante el período de vigencia del Plan, delimitando el carácter de sus actuaciones y su correspondencia con los Programas e Instrumentos enunciados en el PGTS 2008-2011. Finalmente, se abordará el análisis de los resultados de los indicadores de efecto recogidos en dicho Plan.

⁴ En adelante PGTS 2008-2011

⁵ En lo sucesivo se hará siempre referencia a la Consejería de Turismo y Deporte, dado que es la actual denominación de la Consejería competente en materia de turismo, sin perjuicio de que durante el período de vigencia del PGTS 2008-2011 asumiese competencias diversas.

2.2.2 OBJETIVOS BÁSICOS Y ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS DEL PGTS 2008-2011: REFLEJO EN LA ACTUACIÓN PÚBLICA.

El PGTS 2008-2011 establecía tres objetivos básicos (OB), cada uno de los cuales se desarrollaba en varias orientaciones estratégicas, que se analizan a continuación.

Redefinición del posicionamiento competitivo: (primer OB⁶)

¿Qué dice el PGTS 2008-2011?

La actuación pública derivada del Plan debía orientar el cumplimiento de este objetivo mediante el fomento del desarrollo basado en la diferencia, a partir de un reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico (OE⁷ A.1), impulsando los componentes de la estancia turística que construyen experiencia. Es decir, en el conglomerado turístico andaluz debían tener un peso importante los productos irrepetibles, que incidiesen de manera clara en la experiencia turística.

En este sentido, la actuación pública debía traducirse en lo concreto en el fomento de aquellas medidas de identificación, recuperación, utilización, puesta en valor de recursos y elementos identitarios (patrimonio, territorial, cultura, paisaje, modo de vida) que posibilitaran el aprovechamiento de argumentos difícilmente imitables y sustituibles, así como la plasmación de una experiencia singular y bien diferenciada como política de competitividad turística, de especial importancia para los destinos litorales y de interior.

¿Qué orientación puede encontrarse en la práctica pública de la Consejería de Turismo y Deporte?

Los diferentes instrumentos de planificación aprobados desde la Consejería, cuya implementación se ha venido desarrollando a lo largo de los años de vigencia del PGTS 2008-2011, son los siguientes:

- Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía.
- Planes turísticos desarrollados en colaboración con el Gobierno Central.
- Planes turísticos de impulso autonómico.
- Planes turísticos de Grandes Ciudades.
- Municipios Turísticos.

⁶ Objetivo Básico

⁷ Orientación Estratégica.

El principal instrumento sobre el que ha recaído la planificación de la Consejería de Turismo y Deporte ha sido la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía. Aunque la norma reguladora de la misma se aprobó con anterioridad a la entrada en vigor del Plan, su efectiva implementación y desarrollo coincide con el periodo de vigencia del mismo⁸

Este instrumento de planificación se articula en base a un documento estratégico, los Programas de Turismo Sostenible, que se diseñan para ser operativos en un ámbito de intervención concreto y que se han convertido en la práctica en las herramientas mediante las cuales se ha reforzado el carácter identitario de los destinos andaluces. Conforme a su normativa reguladora, entre los objetivos que estos Programas podían perseguir se hallaban aspectos que incidían en la orientación estratégica de reforzamiento identitario marcada por el PGTS 2008-2011:

- **Objetivo a.** de los Programas de Turismo Sostenible⁹: **Creación de producto turístico o mejora del existente.** En la conceptualización de este objetivo, y cara al presente análisis, destacan los siguientes subapartados:

- a.1) Creación de centros de interpretación de recursos turísticos.
- a.2) Escenificación de hechos históricos.
- a.3) Implantación de rutas turísticas.
- a.4) Recuperación y puesta en valor turístico del patrimonio monumental.
- a.5) Puesta en valor de vías verdes.
- a.6) Recuperación y puesta en valor de recursos turísticos.

- **Objetivo c.** de los Programas de Turismo Sostenible: **Creación, mantenimiento y mejora del espacio turístico.** Destacando:

- c.4) Creación y recuperación de miradores paisajísticos.
- c.6) Recuperación y tratamiento paisajístico.
- c.7) Rehabilitación o restauración, para su dedicación al uso turístico, de inmuebles con más de cincuenta años de antigüedad y con algún significado histórico o que refleje la tipología constructiva representativa del lugar, recuperando su entorno o memoria histórica.

⁸ Los convenios en los que se aprobaban los primeros Programas de Turismo Sostenible se firmaron en diciembre de 2007, con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2011.

⁹ Texto completo: Artículo 8.2 de 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.

Analizando los Programas de Turismo Sostenible desarrollados en el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011, en la mayoría de los casos se aprecia esta orientación estratégica de fomento de la singularidad y no repetibilidad de los productos basada en el carácter identitario de los recursos turísticos de Andalucía (históricos, patrimoniales, de formas de vida, paisajísticos, etc.). Entre otros se pueden destacar los siguientes:

PROGRAMAS	VALORES IDENTITARIOS	PROVINCIAS
ICT ¹⁰ de Conjuntos Históricos de Andalucía	Red de Conjuntos Históricos y de Arquitectura Popular de Andalucía: destino turístico articulado en los segmentos de patrimonio arquitectónico, etnográfico y natural andaluz.	Almería, Huelva, Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla
ICT del Tempranillo	Ruta de José María del Tempranillo , dentro del recurso del bandolerismo de alta singularidad, y su definitiva consolidación como parte importante de la oferta turística cultural que se ofrece en Andalucía.	Córdoba, Málaga y Sevilla
ITS ¹¹ de Sierra Morena	Sierra Morena como destino turístico con un enorme potencial identitario, por su extraordinario grado de biodiversidad natural: territorio en su totalidad integrado en la Red Natura 2000. Más del 90% catalogado como de Interés Comunitario y Reserva de la Biosfera. Seis Parques Naturales, 120 recursos dentro del Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz, 64 elementos son Bienes de Interés Cultural, sin olvidar el patrimonio cultural inmaterial, con una riqueza etnográfica ligada a la cultura del olivo y al monte.	Huelva, Córdoba, Jaén y Sevilla
ITS Altiplanicies Granadinas "Paisajes Troglodíticos"	Producto turístico en torno al trogloditismo , basado en cinco ejes temáticos: programa producto cuevas; programa paleontológico-arqueológico; badlands y geológico; cultura y etnográfico; y gastronomía.	Granada
ITS Paisajes Mineros de Jaén	Paisaje minero industrial de la comarca norte de Jaén. Puesta en valor de explotaciones y poblados mineros del siglo XIX y XX: patrimonio viario, ferroviario, tecnológico y urbanístico; evidencias de la cultura del trabajo industrial cargados de valor simbólico, histórico y paisajístico singular.	Jaén
ITS Valle del Guadalquivir	"Valle del Guadalquivir: Agua, Patrimonio y Vida" : producto turístico singular, ligado a identidades andaluzas como el río Guadalquivir y el toro, poniendo en valor el patrimonio	Córdoba

¹⁰ Iniciativa de Ciudades Turísticas.

¹¹ Iniciativa de Turismo Sostenible.

PROGRAMAS	VALORES IDENTITARIOS	PROVINCIAS
	material e inmaterial que de ellos emana.	
ITS Litoral de la Janda	Patrimonio inmaterial singular, como las tradiciones vinculadas al viento y al patrimonio biológico-natural , de marcado carácter identitario.	Cádiz
ITS Costa Occidental de Huelva	Patrimonio inmaterial singular, como las tradiciones vinculadas a la pesca, o biológico-naturaleza y de turismo activo.	Huelva

Pero no solo los Programas de Turismo Sostenible obedecen a esta orientación estratégica. También se encuentra ésta en otros instrumentos de planificación, entre los que destacan los siguientes:

PLANES	VALORES IDENTITARIOS	PROVINCIAS
Plan de Dinamización del Producto Turístico Serranía de Ronda	Producto turístico integral sobre la base de los recursos naturales y culturales de la Serranía de Ronda, dotada de una identidad singular y de un potencial turístico estimable.	Málaga
Plan Turístico de la Alpujarra Almeriense	Recursos patrimoniales con potencial turístico de carácter identitario, como la minería, el agua, la ladera o los aromas.	Almería
Plan de Actuaciones para el impulso del producto turístico de la Ruta Bético-Romana	Ruta Bética Romana, que pone en valor recursos identitarios relacionados con la historia romana de Andalucía.	Cádiz, Córdoba y Sevilla

Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades (segundo OB):

¿Qué dice el PGTS 2008-2011?

Se diferencian dos tipos de orientaciones estratégicas, unas en torno a la estructuración por segmentos turísticos y otras de carácter transversal:

Orientaciones estratégicas por segmentos turísticos.

Dentro este objetivo básico¹², se establecía una suerte de matriz de actuación por segmentos específicos y destinos prioritarios, a través de la cual se reforzaría la identidad y se reduciría la estacionalidad. Se pretendían formalizar por un lado lo que se denominaban “**estrategias por segmentos**”, incorporando criterios de aplicación a marcas y productos para priorizar ayudas; y por otro lado, los “**criterios de prioridad**”¹³ en las actuaciones de promoción (entendidas éstas en sentido amplio), estableciendo una estructura de destinos válida por cada segmento específico, disponiendo de una estrategia clara de especialización por parte de los destinos orientada a determinados segmentos que garantizase la competitividad vía diferenciación. En concreto, se contemplaban los siguientes segmentos y destinos prioritarios:

SEGMENTOS	DESTINOS PRIORITARIOS
Sol y playa	Costa del Sol, Costa de Almería, Costa de la Luz-Huelva, Costa de la Luz-Cádiz y Costa Tropical.
Reuniones	Costa del Sol, Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba y Jerez de la Frontera.
Cultural	Granada, Sevilla, Córdoba, Málaga, Jerez de la Frontera, Ronda, Úbeda-Baeza, Antequera y red de ciudades medias.
Rural-naturaleza	Sierra Morena, Doñana, Alpujarras-Sierra Nevada, Cazorla-Segura, Cabo de Gata y Sierras del Estrecho.
Salud y belleza	Difuso.
Golf	Costa del Sol, Sotogrande, Bahía de Cádiz-Novo Sancti Petri y Litoral de Huelva.
Ecuestre	Jerez-provincia de Cádiz, Doñana-Huelva.
Deportes náuticos	Costa del Sol y Tarifa.
Idiomático	Sevilla, Málaga y Granada.
Cruceros	Málaga, Cádiz, Campo de Gibraltar y Sevilla.

También se establecían criterios de intervención diferenciados para cada uno de los tres grandes ámbitos del

¹² En concreto, en las orientaciones estratégicas B.3, B.4 y B.5.

¹³ Los criterios establecidos por el PGTS 2008-2011 para cada segmento se desarrollan en el desglose que se efectúa más adelante.

espacio turístico andaluz: litoral, rural de interior y ciudades de interior.

Orientaciones estratégicas transversales.

Dentro de este objetivo básico también se integraban orientaciones estratégicas¹⁴ que pretendían 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), con especial atención a las necesarias adaptaciones derivadas de los efectos del cambio climático, así como las intervenciones para corregir la obsolescencia en el medio turístico.

Además, a través de la intervención en el espacio turístico, el PGTS 2008-2011 se orientaba a la resolución de las necesidades de accesibilidad genérica, entendiéndose ésta como la resolución de la movilidad específica de las personas turistas en destino, la dotación de una adecuada señalización e incluso una mínima dotación interpretativa en la señalética que facilitase el interés y acceso a los recursos existentes.

De forma transversal a todo lo anterior, el instrumento de planificación¹⁵ apostaba finalmente por propiciar una incorporación activa de los agentes sociales en la orientación de los destinos: empresariado, sindicatos y otros agentes sociales ligados al turismo.

¿Qué orientación puede encontrarse en la práctica política de la Consejería de Turismo y Deporte?

Siguiendo el mismo esquema enunciado más arriba, puede afirmarse lo siguiente:

Orientaciones estratégicas por segmentos turísticos.

Aunque nunca llegaron a formalizarse las denominadas “**estrategias por segmentos**”, no es menos cierto que los diferentes Planes Turísticos y Estrategias de Turismo Sostenible que se han venido aprobando durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011 han tenido en cuenta esta lógica de priorización de **destinos** por segmentos, así como los **criterios** recogidos para cada uno de ellos:

- Sol y playa.

Entre los **criterios** establecidos por el Plan para este segmento se encontraba el de reconvertir los productos turísticos actuales, centrados en la actividad balnearia en periodo estival, hacia fórmulas más activas, con la oferta de actividades practicables también en otros momentos del año y que dieran respuesta a motivaciones más diversas. Los instrumentos desarrollados por la Consejería han sido los siguientes:

INSTRUMENTOS SOL Y PLAYA	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
ITS Costa del Sol-Axarquía	Crecimiento equilibrado del destino Costa del Sol-Axarquía, basado en criterios de diversificación, calidad y	Costa del Sol

¹⁴ En este caso, las orientaciones estratégicas B.1 y B.2.

¹⁵ En concreto, la orientación estratégica B.6.

INSTRUMENTOS SOL Y PLAYA	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
	sostenibilidad ambiental. Actuaciones: puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio arqueológico y cultural.	
ITS Poniente Almeriense	Redefinición del posicionamiento competitivo del territorio, permitiendo reducir la estacionalidad y ofrecer al visitante un conjunto de posibilidades que contribuyan a generar en éste una experiencia global positiva. Actuaciones: puesta en valor de tradiciones agrícolas y religiosas.	Costa de Almería
ITS Costa Occidental de Huelva	Consolidación del destino Costa Occidental de Huelva mediante la calidad, la diversificación y la sostenibilidad. Puesta en valor de los elementos naturales del entorno litoral. Actuaciones: puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio inmaterial, como las tradiciones vinculadas a la pesca, o biológico-naturaleza y de turismo activo, en la línea de promoción de la imagen de playas divertidas.	Costa de la Luz-Huelva
ITS Litoral de la Janda	Desestacionalización de la actividad turística y aumento de las actividades turísticas en la zona. Actuaciones: puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio inmaterial (como las tradiciones vinculadas al viento) o biológico-naturaleza (senderos, avistamiento de cetáceos, etc.).	Costa de la Luz-Cádiz
ITS Costa Tropical	Desarrollo de productos mixtos que permitan diversificar la oferta, incrementar la estancia en el territorio y favorecer la desestacionalización. Actuaciones: puesta en valor de recursos turísticos relacionados con el patrimonio cultural y el enoturismo.	Costa Tropical

Respecto al segmento de sol y playa, el PGTS 2008-2011 preveía la aprobación de los denominados Marcos Estratégicos de Actuación Turística (MEAT) de la Costa de la Luz Huelva, de la Costa de la Luz-Cádiz, de la Costa del Sol, de la Costa Tropical y de la Costa de Almería. Aunque estos instrumentos no se han llegado a aprobar como tales, parte de los criterios que se establecían en ellos, se han incorporado en los correspondientes Programas de Turismo Sostenible de las Iniciativas de Turismo Sostenible arriba reseñadas.

- Cultural.

Entre los **criterios** establecidos para este segmento por el Plan se encontraban los de evaluar los recursos

con mayor potencial turístico, especialmente los asociados a Al-Andalus; fomentar las acciones conjuntas con las distintas Administraciones y entidades que gestionan los recursos para definir fórmulas óptimas de aprovechamiento; impulsar la oferta turística cultural en el ámbito del conjunto de la red de ciudades medias; y apoyar a las oficinas de atención a la persona turista.

INSTRUMENTOS CULTURAL	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
Plan Turístico de la Ciudad de Granada ¹⁶	Instrumento de cooperación entre la Administración local y la autonómica. Actuaciones: adecuación del medio urbano al uso turístico, con mejoras de accesibilidad, itinerarios turísticos y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de recursos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial del pueblo gitano, la magia y el legado andalusí.	Granada
Plan Turístico de la Ciudad de Sevilla ¹⁷	Instrumento de cooperación entre la Administración local y la autonómica en la gestión de los recursos turísticos. Actuaciones: puesta en valor de recursos con alto potencial que conforman el patrimonio cultural de esta ciudad, como la cerámica, la primera vuelta al mundo, la ópera, el río, la Inquisición, así como la construcción de un centro integral de atención al visitante.	Sevilla
Plan de Excelencia Turística de la Ciudad de Córdoba ¹⁸	Instrumento de cooperación entre la Administración local, la autonómica y la estatal en la gestión de los recursos turísticos. Actuaciones orientadas a la diversificación de la oferta turística, cultural y patrimonial de la ciudad, a la mejora de las infraestructuras de información turística, y a una mayor divulgación del valor patrimonial.	Córdoba
Plan Turístico de la Ciudad de Málaga	Instrumento de cooperación entre la Administración local y la autonómica. Actuaciones museísticas y de equipamientos culturales, convirtiendo la ciudad en un espacio donde se viva la cultura, poniendo de relieve los modos de vida y costumbres a través de itinerarios culturales y manifestaciones artísticas, que proyecten sus	Málaga

¹⁶ El Plan Turístico de la Ciudad de Granada se firmó en el año 2005, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, pero estuvo en vigor durante todo el periodo de vigencia del Plan.

¹⁷ El Plan Turístico de la Ciudad de Sevilla se firmó en diciembre de 2006, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, pero la aprobación de la mayoría de las actuaciones que lo componen se produjo durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011.

¹⁸ El Plan Turístico de Excelencia de la Ciudad de Córdoba se firmó en el año 2001, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, pero estuvo en vigor durante el primer año de vigencia del Plan.

INSTRUMENTOS CULTURAL	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
	3.000 años de historia.	
Plan Turístico de la ciudad de Jerez de la Frontera	Instrumento de cooperación entre la Administración local y la autonómica para una mejor gestión de los recursos turísticos de la ciudad, con la puesta en valor de los relacionados con el patrimonio andalusí, con el segmento enológico y con el flamenco.	Jerez de la Frontera
ITS Úbeda y Baeza: Museo abierto del Renacimiento	Destino clave en el turismo cultural por ser un referente modélico de los conjuntos monumentales renacentistas. Actuaciones: creación de producto turístico en torno al Renacimiento; puesta en valor de recursos monumentales, creación de centros de interpretación, itinerarios culturales y rutas temáticas (literarias, etc.).	Úbeda y Baeza
Plan Turístico de Ciudades Medias ¹⁹	Generación de marca de ciudades medias, funcionando en red como medio de coordinación de diferentes actores con competencias en la gestión de recursos turísticos. Son tramas de asentamientos de población en los que confluyen elementos patrimoniales comunes (valores culturales inmateriales y expresiones materiales de una relación histórica con el medio) y son susceptibles de ser gestionadas y promocionadas en red.	Ciudades medias del centro de Andalucía: Antequera, Alcalá la Real, Écija, Estepa, Loja y Lucena

¹⁹ El Plan Turístico de Ciudades Medias se firmó en diciembre de 2005, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, si bien, se incluye aquí porque estuvo en vigor durante todos los años de vigencia del Plan.

- Rural-naturaleza.

Entre los **criterios** establecidos para este segmento por el PGTS 2008-2011 estaban los de favorecer el desarrollo de estructuras de gestión donde la iniciativa privada participara activamente; reforzar los cauces de cooperación interadministrativa; colaborar con la red de espacios naturales protegidos; y potenciar subsegmentos de especial interés como el turismo ornitológico, la observación cetáceos y otros productos vinculados a los elementos de identidad andaluces (aceite, vino, toro).

INSTRUMENTOS RURAL-NATURALEZA	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
Plan Turístico de Sierra Morena ²⁰ / ITS Sierra Morena	Instrumentos de cooperación de entes públicos (a nivel local y autonómico) y actores privados (económicos y sociales) del territorio. Este territorio es un destino con un enorme potencial identitario, por su extraordinario grado de biodiversidad natural. Estos instrumentos tienen como objetivo la puesta en valor del recursos turísticos como el olivo, la miel o el jamón, y también se desarrolla una línea de actuación de turismo ornitológico (red mito ²¹).	Sierra Morena
ITS Doñana	Instrumento de cooperación de entes públicos (a nivel local y autonómico) y actores privados (económicos y sociales) del territorio. El Espacio Natural de Doñana constituye uno de los ecosistemas más ricos de Europa. Este instrumento tiene como objetivo la puesta en valor del patrimonio natural, cultural y social, a través de actuaciones dirigidas a la creación de producto vinícola, al mundo del caballo, y a la realización de senderos, entre los que destacan los relacionados con turismo ornitológico.	Doñana
Plan Turístico Alpujarra Almeriense	Instrumento de cooperación de entes públicos (a nivel local y autonómico). Entre sus objetivos destaca el de valorizar y acondicionar los recursos patrimoniales con potencial turístico, dirigiendo las actuaciones a la puesta en valor de recursos como la minería, el agua, las laderas o los aromas.	Alpujarras-Sierra Nevada
Plan de Dinamización del Producto Turístico en el Parque Natural de Cazorla, Segura y	Instrumento de cooperación de entes públicos (a nivel local, estatal y autonómico), para aglutinar el conjunto de intervenciones de las distintas Administraciones, superando la diversidad de iniciativas que actúan en el	Cazorla-Segura

²⁰ El Plan Turístico de Sierra Morena se firmó en el año 2006, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, pero se ha desarrollado durante todos los años de vigencia del Plan.

²¹ http://avesdesierramorena.sierramorena.com/?page_id=2550

INSTRUMENTOS RURAL-NATURALEZA	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
Las Villas ²²	territorio. El Parque destaca por la importancia de su biodiversidad y de su patrimonio, pretendiéndose la puesta en valor de recursos turísticos como los refugios y las casas forestales, o la creación de nuevos productos turísticos relacionados con la interpretación del patrimonio forestal y los aprovechamientos tradicionales del monte.	
Programa para la Revitalización Turística e Impulso Económico del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	Instrumento de cooperación firmado por las entonces Consejerías de Turismo y Comercio, de Innovación, Ciencia y Empresa, de Obras Públicas y Transportes, de Empleo, de Cultura, de Medio Ambiente y por la Agencia Andaluza de la Energía, con vocación de coordinar las actuaciones de las diferentes Consejerías encaminadas al impulso económico en el Parque.	Cazorla-Segura
Plan Turístico de Nijar ²³	Instrumento de cooperación de entes públicos (a nivel local y autonómico) y actores privados, centrándose principalmente en el acondicionamiento de infraestructuras.	Cabo de Gata
ITS de los Alcornocales	Instrumento de cooperación de entes públicos (a nivel local y autonómico) y actores privados (económicos y sociales) del territorio. Más de la mitad de la superficie del ámbito de intervención forma parte de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía. Entre sus objetivos destaca la puesta en valor y difusión del patrimonio histórico-cultural y de los recursos turísticos de carácter natural-biológico (como los cetáceos), o la dinamización del turismo ornitológico en los Alcornocales y el Estrecho.	Sierras del Estrecho

- Salud y belleza.

Entre los **critérios** establecidos para este segmento por el PGTS 2008-2011 estaba el fomento del asociacionismo entre los empresarios del mismo. No se establecían destinos prioritarios, siendo su ámbito de intervención difuso. En relación con este segmento se aprobó:

²² Este Plan Turístico se firmó en junio de 2007, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, pero se ha desarrollado durante todos los años de vigencia del Plan.

²³ Este Plan Turístico se firmó en el año 2003, con anterioridad a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, pero se ha desarrollado durante tres años de vigencia del Plan.

INSTRUMENTOS SALUD Y BELLEZA	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
ITS de las Villas Termales de Andalucía	Convenio firmado entre la Consejerías de Turismo y Deporte y la Asociación de Termalismo de Andalucía. Esta Asociación está integrada por 6 Asociaciones y 41 empresas del segmento, por el Patronato Provincial de Turismo de Granada y por la Diputación Provincial de Jaén, con lo que se articula la participación de los diferentes gestores y actores a través de un marco asociativo que hace las veces de paraguas matriz.	Municipios que cuentan con aguas minero-medicinales y que tienen balnearios en funcionamiento o en proyecto de construcción o recuperación

- Ecuestre.

Entre los **criterios** establecidos para este segmento por el PGTS 2008-2011 estaban los de fomentar la cooperación empresarial; favorecer la formación de productos integrados; reconocer y potenciar los elementos de identidad que contribuyeran a mejorar la competitividad de los destinos ecuestres andaluces; y apoyar la recuperación de una red de itinerarios. En relación con este segmento se aprobó:

INSTRUMENTOS ECUESTRE	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
ITS Guadalquivir a caballo	Este Programa de Turismo Sostenible fue seleccionado en la convocatoria de 2008, pero no se ha llegado a implementar, dado que hasta la fecha no se ha formalizado el convenio con el Promotor, la Asociación de Ciudades Andaluzas de Turismo del Caballo (ACATC).	Provincia de Cádiz, provincia de Córdoba y provincia de Sevilla
ITS Doñana	Este instrumento cuenta entre sus actuaciones con la puesta en valor del patrimonio natural, cultural y social del territorio, a través de actuaciones dirigidas a la creación de productos turísticos, entre otros relacionados con el mundo del caballo.	Doñana

- Deportes náuticos.

Entre los **criterios** establecidos para este segmento por el PGTS 2008-2011 estaba el de reforzar el carácter turístico de los puertos pesqueros y deportivos, reservando y potenciando los espacios turísticos dentro de dicha infraestructura y favoreciendo la instalación de empresas de servicios y el apoyo al turismo, con alquiler de embarcaciones, paseos náuticos, submarinismo y buceo, pesca deportiva, fomento de eventos y competiciones náuticas de carácter nacional. En relación con este segmento se aprobó:

INSTRUMENTOS DEPORTES NAÚTICOS	CRITERIOS	DESTINOS PRIORITARIOS
ITS Turismo Náutico Bahía de Cádiz	En las actuaciones de este Programa de Turismo Sostenible se encuentran reflejados los criterios establecidos en el PGTS 2008-2011 relacionados con la formación en turismo activo y actividades náuticas, la mejora de instalaciones deportivas o la promoción de eventos y campeonatos.	Bahía de Cádiz

Para finalizar este análisis de la aplicación de los criterios y destinos prioritarios por segmentos marcados por el PGTS 2008-2011, conviene señalar que los segmentos turísticos de cruceros, ecuestre, idiomático, de reuniones y de golf han tenido una escasa implementación durante el periodo de vigencia del citado Plan.

Orientaciones estratégicas transversales.

En los diferentes instrumentos de planificación que se han aprobado y/o ejecutado en los años de vigencia del PGTS 2008-2011 se han previsto y/o implementado diversas actuaciones que responden a las orientaciones estratégicas transversales establecidas por el Plan y mencionadas con anterioridad, a saber, formación, innovación, ahorro energético, accesibilidad y señalética.

En los cuadros siguientes se detallan, agrupadas por tipos de acción, las actuaciones llevadas a cabo durante la vigencia del Plan. Las actuaciones relacionadas con las orientaciones estratégicas transversales²⁴ suponen un 34,61% del total.

Tipo de acción	Nº de Proyectos	%
Difusión y sensibilización	105	9,51
Otros	97	8,79
Establecimientos turísticos	92	8,33
Recuperación monumentos - patrimonio	86	7,79
Centro de interpretación	84	7,61
Embellecimiento de entornos, cableado, etc.	80	7,25
Marketing y estudios	67	6,07
Oferta complementaria	64	5,80
Rutas turísticas	48	4,35
Accesibilidad	46	4,17
Miradores	39	3,53

²⁴ Se considera que las siguientes actuaciones coinciden con las citadas orientaciones: difusión, marketing, accesibilidad, senderos, rutas, señalización, formación, oficinas virtuales, TIC, web, ahorro energético y reducción de impacto ambiental.

Tipo de acción	Nº de Proyectos	%
Museos	39	3,53
Jornadas - formación	30	2,72
Turismo náutico	28	2,54
Senderos	25	2,26
Señalización turística	25	2,26
Oficinas virtuales de información	24	2,17
Turismo activo	22	1,99
Dotación interpretativa	16	1,45
Oficinas de turismo	15	1,36
Certificaciones de calidad	11	1,00
TIC	11	1,00
Web's	11	1,00
Iluminación monumental	8	0,72
Balnearios- termalismo	7	0,63
Imagen de destino - corporativa	7	0,63
Vías verdes	7	0,63
Escenificación de hechos históricos	4	0,36
Ahorro energético	2	0,18
Inmuebles de más de 50 años	2	0,18
Reducción del impacto ambiental	2	0,18
Total	1.104	100,00

Fuente: Base de datos propia de la Secretaría General para el Turismo.

Esta información se puede complementar con una matriz económica, obteniendo el peso específico de este tipo de actuaciones sobre el total de la inversión durante los años de vigencia del PGTS 2008-2011. Como puede apreciarse en el cuadro siguiente, un 16,88% de la inversión se corresponde con actuaciones que responden a las orientaciones transversales recogidas en el Plan.

Esta diferencia entre el porcentaje de inversión y el número de actuaciones a las que corresponden se deriva de un menor costo de la inversión de este tipo de actuaciones, sin perjuicio de su eficacia.

Tipo de Acción	Inversión realizada (en euros)	%	Subvención concedida (en euros)	%
Establecimientos turísticos	35.832.370,76	19,33	12.577.233,24	13,43
Recuperación monumentos - patrimonio	26.993.372,55	14,56	14.630.325,27	15,63
Embellecimiento de entornos, cableado	20.538.417,04	11,08	12.275.738,29	13,11
Centro de interpretación	18.177.747,59	9,81	10.211.461,99	10,91
Oferta complementaria	17.035.340,30	9,19	9.391.027,06	10,03
	8.805.462,20	4,75	3.127.487,41	3,34

Tipo de Acción	Inversión realizada (en euros)	%	Subvención concedida (en euros)	%
Balnearios - termalismo	5.851.268,95	3,16	3.097.259,79	3,31
Museos	5.736.342,99	3,10	2.936.148,83	3,14
Senderos	5.683.034,01	3,07	2.810.219,49	3,00
Difusión y sensibilización	5.073.637,23	2,74	2.990.663,05	3,19
Miradores	4.963.873,25	2,68	2.299.147,92	2,46
Marketing y estudios	4.719.968,17	2,55	2.603.591,92	2,78
Rutas turísticas	4.574.596,12	2,47	2.761.758,29	2,95
Turismo náutico	3.985.825,43	2,15	2.428.949,26	2,59
Accesibilidad	2.489.680,93	1,34	1.318.297,49	1,41
Turismo activo	2.321.823,50	1,25	1.179.816,54	1,26
Señalización turística	1.750.713,70	0,94	1.093.817,92	1,17
Dotación interpretativa	1.518.434,74	0,82	1.012.261,73	1,08
Oficinas virtuales de información	1.326.317,58	0,72	633.471,13	0,68
Gerencias	1.050.202,15	0,57	548.770,42	0,59
Auditorias - asistencias técnicas	905.618,53	0,49	543.370,64	0,58
Vías verdes	903.747,23	0,49	479.714,02	0,51
Jornadas - formación	893.964,09	0,48	536.378,45	0,57
Inmuebles de más de 50 años	891.151,17	0,48	472.721,98	0,50
Oficinas de turismo	880.449,79	0,48	462.921,08	0,49
Iluminación monumental	530.737,20	0,29	272.478,23	0,29
Certificaciones de calidad	526.906,40	0,28	233.055,74	0,25
TIC	474.242,00	0,26	275.929,25	0,29
Web's	258.521,69	0,14	104.102,81	0,11
Ahorro energético	183.574,99	0,10	112.530,37	0,12
Imagen de destino - corporativa	162.997,25	0,09	54.326,98	0,06
Reducción de impacto ambiental	146.316,00	0,08	87.789,60	0,09
Clubes de producto	101.586,13	0,05	60.951,68	0,07
Escenificación de hechos históricos	44.000,00	0,02	11.352,00	0,01
Otros				

Fuente: Base de datos propia de la Secretaría General para el Turismo.

Por otro lado, el PGTS 2008-2011 establecía la necesidad de propiciar una adhesión corporativa y activa de los agentes sociales ligados al turismo (empresariado, sindicatos y otros) en la orientación de los destinos. En este sentido, el mayor impulso público efectuado en esta dirección lo supone la regulación de las Iniciativas de Turismo Sostenible. Mediante *Orden de 10 de diciembre de 2008, por la que se modifica la 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*, se modifica uno de los criterios de selección de los Promotores de Turismo Sostenible, destacándose la importancia de la efectiva integración en estas figuras de la iniciativa pública y privada y de los agentes sociales y económicos más representativos de la Comunidad Autónoma.

Esta modificación normativa resulta de especial importancia si se considera que los Promotores de Turismo Sostenible son las figuras sobre quienes recae el peso de la iniciativa y ejecución de los principales instrumentos de planificación turística abordados durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011, los Programas de Turismo Sostenible. El esfuerzo asociativo del territorio se valoraba en la normativa reguladora con hasta un 40% en el proceso de selección, por lo que era un aspecto fundamental a tener en cuenta a la hora de efectuar la valoración de las solicitudes presentadas en las distintas convocatorias de la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía.

En la inmensa mayoría de los casos, la figura de los Promotores de Turismo Sostenible está constituida por una Asociación en la que se integran la iniciativa pública, la iniciativa privada, así como las organizaciones empresariales y sindicales del territorio.

Mejorar la coherencia y eficacia en la actuación conjunta (tercer OB):

¿Qué dice el PGTS 2008-2011?

Dentro de este objetivo básico se establecía como orientación estratégica la necesidad de corregir la fragmentación en la acción de los agentes públicos entre sí (en las diferentes escalas administrativas y en los diferentes ámbitos competenciales), así como entre los agentes públicos y privados, estructurando el ámbito de actuación de la política turística regional y estableciendo medidas de planificación y gestión adecuadas.

¿Qué orientación puede encontrarse en la práctica política de la Consejería de Turismo y Deporte?

La Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía se ha convertido durante los años de vigencia del PGTS 2008-2011 en el instrumento sobre el que ha pivotado la colaboración entre los distintos agentes públicos y privados en el ámbito local, permitiendo potenciar los recursos endógenos del territorio. Su propósito ha sido favorecer la creación de nuevos productos turísticos 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.

La Estrategia de Turismo Sostenible²⁵ se ha configurado como un conjunto integrado de acciones dirigidas a implementar un sistema de planificación estratégica desde el territorio, en el que a través de la figura del Promotor de Turismo Sostenible quedaban integrados los municipios del ámbito de intervención, la iniciativa privada, y los agentes sociales y económicos más representativos del ámbito, obediendo a la lógica de las distintas dimensiones del turismo (oferta, demanda, territorio, mercado). Los Promotores se constituyen en el interlocutor natural de la Consejería de Turismo y Deporte en los procesos de planificación, articulados mediante la firma de los correspondientes convenios.

²⁵Aunque la 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, se aprueba con carácter previo a la entrada en vigor del PGTS 2008-2011, toda la implementación de la misma tiene lugar durante el periodo de vigencia del Plan.

Por otra parte, durante el periodo de vigencia del Plan se han aprobado otros instrumentos de intervención/planificación distintos de las Iniciativas de Turismo Sostenible, y que han supuesto la colaboración y coordinación con asociaciones, mancomunidades de municipios, consorcios, diputaciones, ministerios, ayuntamientos y asociaciones de desarrollo rural.

También es importante resaltar que, aunque el PGTS 2008-2011 establecía los criterios para impulsar la coordinación interadministrativa con otras Consejerías como competentes en materia de medio ambiente, cultura, patrimonio, deporte, comercio, ordenación del territorio y urbanismo, esta orientación no se ha concretado en ningún instrumento de coordinación aprobado durante el periodo de vigencia del Plan, con la única excepción del Programa para la Revitalización Turística e Impulso Económico del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, ya analizado con anterioridad.

2.2.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN APROBADOS Y EJECUTADOS DURANTE EL PERÍODO DE VIGENCIA DEL PLAN.

Las orientaciones estratégicas del PGTS 2008-2011 se concretan en una serie de criterios de intervención para la actuación de la Junta de Andalucía y en un conjunto estructurado de programas y medidas que llevan anejas una previsión presupuestaria. A continuación se desglosan los instrumentos de intervención aprobados y ejecutados por la Consejería de Turismo y Deporte, sus ámbitos de intervención, su valoración económica y la correspondencia en su caso con las previsiones del Plan.

Instrumentos de planificación aprobados durante la vigencia del PGTS 2008-2011.

Aquí se detallan los diferentes convenios firmados por la Consejería de Turismo y Deporte una vez publicado el PGTS 2008-2011, con el objetivo de articular instrumentos de intervención y/o planificación en el territorio andaluz.

Estrategia de Turismo Sostenible:

Las ITS e ITC que se relacionan a continuación se corresponden con los Programas de Turismo Sostenible seleccionados en las convocatorias correspondientes a los años 2007, 2008 y 2009. La primera de estas convocatorias se efectuó en el año 2007, pero todos los convenios mediante los que se instrumentó la implementación de los diferentes Programas de Turismo Sostenible seleccionados se firmaron en diciembre de 2007, con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2011 en el BOJA, desarrollándose las actuaciones por completo durante dicho periodo.

2007	2008	2009
ICT de Conjuntos Históricos de Andalucía	ITS del Poniente Almeriense	Iniciativa de Turismo Sostenible Doñana
ITS de los Alcornocales	ITS de las Villas Termales de Andalucía	Iniciativa de Turismo Sostenible Úbeda y Baeza. Museo Abierto del Renacimiento
ITS del Litoral de la Janda	ITS Campiña de Jerez	Iniciativa de Turismo Sostenible Vía

2007	2008	2009
		Verde de la Sierra
ITS Sierra de Cádiz	ITS Guadalquivir a Caballo ²⁶	Iniciativa de Turismo Sostenible de Dinamización del Producto Turístico de la Costa Tropical
ITS Turismo Náutico de la Bahía de Cádiz	ITS Los Pedroches	
ICT del Tempranillo	ICT de las Ciudades Medias del Centro de Andalucía ²⁷	
ITS de Sierra Morena	ITS Altiplanicies Granadinas "Paisajes Troglodíticos"	
ITS de la Subbética Cordobesa	ITS de la Costa Occidental de Huelva	
ITS del Valle del Guadalquivir	ITS Los Paisajes Mineros de Jaén	
ITS Comarca de Baza	ITS Costa del Sol - Axarquía	
ITS del Poniente Granadino	ITS Andalucía en tus Manos	
ITS de la Faja Pirítica del Suroeste Peninsular		
ITS de Sierra Mágina		
ITS de Sierra Sur de Jaén		
ITS Sierra de las Nieves		
ITS de la Vega del Guadalquivir		

Planes turísticos:

Conviene diferenciar entre los Planes impulsados por el Gobierno Autónomo²⁸, los impulsados en

²⁶ Aunque el Programa se aprobó, hasta la fecha no se ha firmado el convenio con el Promotor.

²⁷ Aunque el Programa se aprobó, hasta la fecha no se ha firmado el convenio con el Promotor.

²⁸ Se incluyen aquí únicamente aquellos planes firmados con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2011.

colaboración con la Administración Central²⁹, los Planes Turísticos de Grandes Ciudades y, en aplicación de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, las declaraciones de Municipio Turístico.

GOBIERNO AUTONÓMICO	COLABORACIÓN ADMON. CENTRAL	PT GRANDES CIUDADES	MUNICIPIO TURÍSTICO
Plan Turístico de la Alpujarra Almeriense	Plan Activa Jaén II	Plan Turístico de la Ciudad de Jaén	Almonte
Convenio para actuaciones en embalses de la provincia de Jaén	Plan de Dinamización del Producto Turístico Serranía de Ronda	Plan Turístico de la Ciudad de Jerez de la Frontera	Almuñécar ³⁰
Plan de Revitalización Turística e Impulso Económico del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	Plan de Competitividad de la Sierra Norte de Málaga	Plan Turístico de la Ciudad de Málaga	
	Actuaciones para impulsar el Producto de la Ruta Bética Romana		
	Plan de Competitividad de la Ruta de los Castillos y las Batallas		

Como se puede comprobar, desde la fecha de publicación en el BOJA del PGTS 2008-2011 hasta el final de su periodo de vigencia, la mayor parte de los instrumentos de planificación aprobados o implementados han sido Iniciativas de Turismo Sostenible. De los 41 convenios firmados, 29 lo han sido en el marco de la Orden de 9 de noviembre de 2006, frente a los 12 convenios desarrollados al margen de dicha base reguladora. Ello ha tenido su correspondiente reflejo en la **inversión** y en el **territorio**:

INSTRUMENTOS	INVERSIÓN TOTAL (euros)	SUBVENCIÓN CTD (euros)
Iniciativas de Ciudades Turísticas (ICT)	12.479.529,09	8.822.978
Iniciativas de Turismo Sostenible (ITS)	283.403.581,85	147.681.170
Planes de Dinamización del Producto Turístico	11.441.738	3.450.000
Planes de Competitividad Turística	4.741.002	1.580.334
Planes Turísticos	72.987.806,34	39.280.836,47

Las Iniciativas de Turismo Sostenible y las Iniciativas de Ciudades Turísticas suponen más del 60% de los

²⁹ Se incluyen aquí únicamente aquellos planes firmados con posterioridad a la publicación del PGTS 2008-2011.

³⁰ Aunque se ha producido la declaración de Municipio Turístico, no se ha llegado a formalizar el convenio con posterioridad.

instrumentos de planificación ejecutados y más del 70% de las inversiones efectuadas y de las subvenciones concedidas en el marco del Plan.

Por otro lado, los Programas de Turismo Sostenible desarrollados por la Consejería de Turismo y Deporte durante el periodo de vigencia del PGTS 2008-2011 han afectado a un total de 384 municipios, lo que supone prácticamente la mitad (49,8%) del total de municipios existentes en la Comunidad Autónoma. Dichos municipios ocupan una extensión total de 52.593 km², lo que representa el 60% de la superficie regional. Por último, esos municipios acogen a un total de 3.630.985 habitantes, el 43,4% de la población total de Andalucía.

Como conclusión, puede afirmarse que la Consejería de Turismo y Deporte ha realizado un esfuerzo en orientar su actividad hacia un modelo de intervención/planificación que ha propiciado un mayor grado de colaboración y coordinación público-privada en el ámbito local, a la vez que ha fomentado el asociacionismo entre los actores privados. Ambas orientaciones vienen marcadas desde el PGTS 2008-2011.

Otras actuaciones de la Consejería de Turismo y Deporte: líneas de subvenciones aprobadas durante la vigencia del PGTS 2008-2011.

Junto a los convenios firmados por la Consejería de Turismo y Deporte, durante los años de vigencia del Plan se han puesto en marcha diferentes líneas o modalidades de ayuda más allá de las subvenciones previstas en los instrumentos arriba analizados. Se trata de las ayudas tramitadas conforme a las bases establecidas en la Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se *establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de turismo*, que, si bien se aprueba con anterioridad al propio Plan, tiene su desarrollo a lo largo de toda la vigencia del mismo.

Resulta de interés detenerse en estas ayudas o subvenciones por su relación con la Estrategia de Turismo Sostenible. Así, una vez seleccionado un Programa de Turismo Sostenible, aquellos proyectos cuyo ámbito de intervención coincidieran con el correspondiente a alguno de estos Programas y se presentasen a las convocatorias de subvenciones en materia de turismo, solo podían ser subvencionados en la medida que fueran coherentes con lo recogido en estos Programas, de forma que la actuación promocional de la Consejería fuera armónica en su conjunto.

La Orden citada establecía el marco legal necesario para promocionar, incentivar y apoyar el turismo andaluz, mediante la aprobación de las distintas bases reguladoras de concesión de subvenciones, tanto en el ámbito privado como en el público. En concreto, se establecían las siguientes líneas de ayuda, que han contado con convocatorias anuales en los años 2008, 2009 y 2010:

MODALIDAD	ENTIDADES/PERSONAS BENEFICIARIAS
Modalidad 1 (ITL): Infraestructuras turísticas	Entidades locales de Andalucía
Modalidad 2 (ITP): Servicios turísticos y creación de nuevos productos	Pequeñas y medianas empresas (PYMEs)

Modalidad 3 (PLY/PPY): Actuaciones integrales que fomenten el uso de las playas	Entidades locales costeras de Andalucía (PLY), y pequeñas y medianas empresas (PPY)
Modalidad 4 (FTE): Fortalecimiento del tejido empresarial turístico andaluz	Entidades asociativas sin ánimo de lucro de ámbito regional o supraprovincial andaluz
Modalidad 5 (SCT): Implantación de sistemas de calidad	Entidades locales de Andalucía, y pequeñas y medianas empresas (PYMEs)
Modalidad 6 (FFI): Formación, fomento de la cultura de la calidad e investigación en materia de turismo	Personas físicas y entes públicos y privados, siempre que entre sus actividades se pueda encuadrar la realización de programas de formación, de sensibilización de la cultura de la calidad, y de investigación en materia de turismo

2.2.4 PROGRAMAS Y MEDIDAS DEL PGTS 2008-2011. PREVISIONES PRESUPUESTARIAS Y SU APLICACIÓN.

Las Orientaciones Estratégicas del PGTS 2008-2011, ya analizadas en el presente documento, se concretan en un conjunto estructurado de 40 medidas que se organizan en 8 Programas, que cuentan con una previsión presupuestaria en el Plan. A continuación se realiza un repaso de los instrumentos de planificación/intervención:

Adecuación del espacio turístico.

Dentro de este Programa, pueden destacarse las siguientes medidas, de las que se aporta la previsión económica realizada por el PGTS 2008-2011 y el presupuesto destinado por la Consejería durante sus años de vigencia.

MEDIDAS PREVISTAS EN EL PGTS 2008-2011	PRESUPUESTADO PGTS 2008-2011	PREVISTO EN CONVENIO	EJECUTADO POR CTD
Colaboración con los entes locales en acciones de mejora de infraestructuras y fomento del uso de las playas	32.358.000		18.002.127,34 ³¹
Iniciativas de Ciudades Turísticas (ICT)	44.554.000	8.822.978	5.097.353,84
Iniciativas de Turismo Sostenible (ITS)	51.545.000	147.681.170	63.316.989,66

³¹ Cuantía destinada a la línea ITL (10.438.527,33 euros) y PLY/PPY (7.563.600,01 euros) de subvenciones durante los años 2008-2011

MEDIDAS PREVISTAS EN EL PGTS 2008-2011	PRESUPUESTADO PGTS 2008-2011	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN CTD
Políticas de recualificación de destinos litorales	195.000.000	19.288.911	14.816.478

Como se observa en los cuadros, las ICT y las ITS contaban con un presupuesto de inversión máximo previsto superior al ejecutado de forma efectiva, debido fundamentalmente a que como se exponía al inicio, los años de vigencia del Plan coinciden con el advenimiento de una coyuntura económica adversa. Esto implicó que muchos proyectos no se hayan podido ejecutar al no encontrar las contrapartes la financiación complementaria exigida, y por otro lado, desde la Consejería no se pudo atender a las convocatorias inicialmente previstas en los convenios para firmar posteriores Planes de Acción. Estas dos razones explican la diferente cuantía entre las columnas tercera y cuarta.

Por otro lado, e independientemente de esta diferencia, las previsiones establecidas en el PGTS 2008-2011 para las ITS se han visto superadas, ya que el presupuesto que el Plan recogía para esta medida era de 51.545.000 euros, habiéndose ejecutado un total de 63.316.989,66 euros. No ocurre lo mismo en el caso de las ICT, ya que la previsión presupuestaria era de 44.554.000 euros, habiéndose ejecutado de manera efectiva sólo 5.097.353,84 euros. Lo mismo sucede en la medida de recualificación de destinos litorales.

Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz.

Dentro de este Programa, pueden destacarse las siguientes medidas, de las que también se aporta la previsión económica realizada por el PGTS 2008-2011 y el presupuesto destinado por la Consejería durante sus años de vigencia.

MEDIDAS PREVISTAS EN EL PGTS 2008-2011	PRESUPUESTADO PGTS 2008-2011	EJECUTADO POR CTD
Fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente ligados a las playas	24.458.000	26.512.746,74 ³²
Apoyo a la modernización de las PYMEs turísticas en la gestión de servicios y en la gestión del marketing	17.854.000	61.988,60 ³³

³² Cuantía destinada a la línea ITP de subvenciones durante los años 2008-2011

³³ Cuantía destinada a la línea FTE de subvenciones durante los años 2008-2011

2.2.5. LA GESTIÓN DEL PGTS 2008-2011.

Con objeto de integrar los procesos de planificación y de gestión, abordar la dimensión territorial del turismo, y mejorar la coordinación interadministrativa, el Plan se dotaba de un conjunto de figuras de desarrollo.

La primera de ellas era el denominado **Programa Operativo** (trienal y deslizante), con un horizonte de tres años pero de aprobación anual. Este Programa dotaría de contenido al Plan General y garantizaría la mejor integración entre la planificación y la gestión.

Asimismo se preveían cinco grupos de instrumentos:

- **Planes Directores**, dentro de los cuales se podían establecer dos grupos, los planes sectoriales (Plan Director de Marketing, Plan de Calidad, Plan para Incrementar la Ocupación en Temporada Baja y Plan de Innovación) y los planes territoriales (Plan Director del Ámbito Rural, Plan Director de Ciudades y Plan Director del Ámbito Litoral).
- **Programas Territoriales de Iniciativa Autonómica:** Programas de recualificación de destinos. Mediante este programa se pretendía identificar aquellas situaciones donde fuera preciso intervenir con instrumentos de gran capacidad transformadora, con objeto de reorientar procesos en espacios turísticos de elevado valor estratégico, concentrándose las intervenciones en destinos maduros, caso de la Costa del Sol.
- **Programas de Iniciativa Local:** Programas de Turismo Sostenible. Ya analizados.
- **Gestión de Espacios:** Iniciativas de Gestión de Espacios, consistentes en políticas activas de reconversión y reorientación de espacios urbanos (acciones de revitalización, acciones efecto-demonstración, acondicionamiento del espacio turístico monumental y acciones semilla).
- **Gestión de Procesos:** Se contemplan una serie de procesos prioritarios.
- **Instrumentos de gestión** desarrollados por la Consejería de Turismo y Deporte.

FIGURAS DE GESTIÓN PGTS 2008-2011	DESARROLLO POR LA CTD
Programa Operativo	Una vez aprobado el Plan, esta figura no se ha desarrollado
Planes Directores	Sólo se han desarrollado dos Planes Directores sectoriales: el Plan Director de Marketing 2009-2012 y el Plan de Calidad Turística 2010-2012
Programas Territoriales	Se ha desarrollado el Plan Qualifica
Programas de Iniciativa Local	Se han desarrollado los Programas de Turismo Sostenible como una de las principales actuaciones de la Consejería de Turismo y Deporte durante los años de vigencia del Plan,

	como ya se podido ver con anterioridad
Gestión de Espacios	No se han desarrollado de forma específica
Gestión de Procesos	Las Orientaciones Estratégicas establecidas en el Plan han sido los criterios de prioridad que han marcado la actuación de la Consejería de Turismo y Deporte, tal como ya se ha analizado en el presente apartado

2.2.6. RESULTADOS DE LOS INDICADORES DEL PGTS 2008-2011.

El capítulo 8 del PGTS 2008-2011 contempla los mecanismos de seguimiento y de evaluación del mismo. En el presente apartado se pretende realizar una evaluación de la disponibilidad de información y, en su defecto, una propuesta de indicadores alternativos, así como, en relación a los indicadores de efecto, realizar la simulación para el periodo 2007-2011, según la disponibilidad de información.

Evaluación de indicadores de efecto contemplados en el PGTS 2008-2011.

Como mecanismos de evaluación, el Plan contemplaba las siguientes magnitudes de referencia para valorar los efectos de su intervención:

MAGNITUDES	PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN/DISPONIBILIDAD
Gasto de los turistas en destino	Procedimiento de obtención especificado en el Plan: encuestas existentes. Disponibilidad: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).
Ingresos por turismo	Procedimiento de obtención especificado en el Plan: contabilidad regional. Disponibilidad: Consejería de Turismo y Deporte.
Empleo	Procedimiento de obtención especificado en el Plan: estadísticas de la Seguridad Social. Disponibilidad: no se dispone de las Estadísticas de la Seguridad Social. Opción viable: explotación específica de la Encuesta de Población Activa por la Consejería de Turismo y Deporte de las ramas características del turismo según la metodología de la Cuenta Satélite del Turismo (OMT).
Estacionalidad del empleo	Procedimiento de obtención especificado en el Plan: estadísticas de la Seguridad Social. Disponibilidad: no se dispone de las estadísticas de la Seguridad Social. Opción viable: explotación trimestral de la Encuesta de Población Activa por la Consejería de Turismo y Deporte de las ramas características del turismo según la metodología de la Cuenta Satélite del Turismo (OMT).

MAGNITUDES	PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN/DISPONIBILIDAD
Distribución estacional de la actividad	<p>Procedimiento de obtención especificado en el plan: estadísticas.</p> <p>Disponibilidad: Consejería de Turismo y Deporte, a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE).</p> <p>Índice de estacionalidad: es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en qué medida las pernoctaciones se concentran en el periodo de temporada alta. Para tal fin se ha utilizado el índice de Gini, cuyos valores extremos son 0 y 1. Un valor del índice próximo a 0 implicaría que las pernoctaciones se distribuyen uniformemente a lo largo de todo el año y que, por tanto, no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a 1 indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.</p>
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	<p>Procedimiento de obtención especificado en el Plan: encuestas existentes.</p> <p>Disponibilidad: no se dispone de la información contemplada.</p>
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	<p>Procedimiento de obtención especificado en el Plan: encuestas de nuevo diseño.</p> <p>Disponibilidad: no se dispone de la información contemplada.</p>
Valoración de los turistas de la calidad paisajística	<p>Procedimiento de obtención especificado en el Plan: encuestas de nuevo diseño.</p> <p>Disponibilidad: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).</p>
Valoración de los turistas del entorno urbano	<p>Procedimiento de obtención especificado en el Plan: encuestas de nuevo diseño.</p> <p>Disponibilidad: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).</p> <p>Desde el año 2011, la Consejería de Turismo y Deporte cuenta con la operación estadística “indicadores de satisfacción turística”, que ofrece una información más detallada. Incluye tres módulos: entorno natural, entorno social y entorno cultural.</p>
Parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías	<p>Procedimiento de obtención especificado en el Plan: encuestas existentes.</p> <p>Disponibilidad: no se dispone de la información contemplada.</p> <p>Opción viable: Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.</p> <p>Explotación específica realizada por el INE a petición de SAETA sobre las</p>

MAGNITUDES	PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN/DISPONIBILIDAD
	habitaciones ocupadas en los hoteles andaluces según tipo de cliente (particular, empresas, grupos, intermediarios tradicionales y canales <i>on line</i>).
Parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino	Disponibilidad: actualmente ninguna fuente estadística ofrece información sobre la distribución de los turistas según el origen (andaluz) de los intermediarios o canales de comercialización. Opción viable: encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (INE). Resultados para Andalucía. Esta encuesta proporciona información sobre los servicios disponibles en las web de los alojamientos.
Ocupación de la capacidad instalada	Disponibilidad: Encuestas de Ocupación en Establecimientos Turísticos. Instituto Nacional de Estadística (INE). Se incluye el grado de ocupación en establecimientos reglados (hoteles, apartamentos turísticos, campings y alojamientos rurales). No se dispone de información sobre los alojamientos no reglados.

Programa I. Adecuación del espacio turístico.

Indicadores de efecto: 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.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	—	—	—
Incremento de gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	↑
Satisfacción de los turistas	(2008) 7 puntos (escala 1 a 10)	7,6 puntos (escala 1 a 10)	↑

Programa II. Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz.

Indicadores de efecto: gasto medio diario en destino, los ingresos por turismo y distribución estacional de la actividad.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	↑

Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	
Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	↓

Programa III. Fomento de la promoción y comercialización turística.

Indicadores de efecto: ingresos por turismo, distribución estacional de la actividad, distribución de la actividad entre segmentos específicos, comercialización vinculada a nuevas tecnologías y parte de la comercialización protagonizada por los mercados de destino.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	↓
Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	↓
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	—	—	—
Comercialización vinculada a nuevas tecnologías	(2009) 11,6%	22,8%	↑
Comercialización protagonizada por los mercados de destino	(2008) 30,8%	44,8%	↑

Programa IV. Cualificación de los recursos humanos.

Indicadores de efecto: ingresos por turismo, empleo, distribución estacional del empleo y de la actividad.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	↓
Empleo	356.463 personas ocupadas	340.961 personas ocupadas	↓
Distribución	1,08	1,10	↓

estacional del empleo

Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	↓
---	--------------------------	---------------------------	---

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

Indicadores de efecto: parte de la actividad vinculada a productos identitarios, valoración de la calidad paisajística y valoración del entorno urbano.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	—	—	-
Valoración de la calidad paisajística	(2008) 8 puntos (escala 1 a 10)	8,2 puntos (escala 1 a 10)	↑
Valoración del entorno urbano	(2008) 7,4 puntos (escala 1 a 10)	7,7 puntos (escala 1 a 10)	↑

Programa VI. Innovación e investigación turística.

Indicadores de efecto: gasto medio diario en destino, parte de la actividad vinculada a productos identitarios, distribución de la actividad entre segmentos específicos, valoración de la calidad paisajística y del entorno urbano, y parte de la comercialización vinculada a las nuevas tecnologías.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	↑
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	—	—	-
Distribución de la actividad entre segmentos específicos	—	—	-
Valoración de la calidad paisajística	(2008) 8 puntos (escala 1 a 10)	8,2 puntos (escala 1 a 10)	↑
Valoración del entorno urbano	(2008) 7,4 puntos (escala 1 a 10)	7,7 puntos (escala 1 a 10)	↑

Comercialización vinculada a
nuevas tecnologías

(2010) 20,6%

22,8%



Programa VII. Solidaridad en materia turística.

Indicadores de efecto: empleo y su distribución estacional.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Empleo	356.463 personas ocupadas	340.961 personas ocupadas	↓
Distribución estacional del empleo	1,08	1,10	↓

Programa VIII. Sistemas de información y apoyo a la gestión.

Indicadores de efecto: gasto de los turistas en destino, ingresos por turismo, empleo, estacionalidad del empleo, distribución estacional de la actividad, distribución de la actividad vinculada a productos identitarios, valoración de la calidad paisajística, valoración del entorno urbano, parte de la comercialización vinculada a nuevas tecnologías y parte de la comercialización protagonizada por los mercados en destino.

INDICADOR DE EFECTO	AÑO 2007	AÑO 2011	EFECTO
Gasto medio diario en destino	57,06 euros	60,35 euros	↑
Ingresos por turismo	16.426 millones de euros	15.487,6 millones de euros	↓
Empleo	356.463 personas ocupadas	340.961 personas ocupadas	↓
Distribución estacional del empleo	1,08	1,10	↓
Distribución estacional de la actividad	0,20501 (escala 0 -1)	0,24567 (escala 0 -1)	↓
Parte de la actividad vinculada a productos identitarios	—	—	—
Valoración de la calidad paisajística	(2008) 8 puntos (escala 1 a 10)	8,2 puntos (escala 1 a 10)	↑
Valoración del entorno urbano	(2008) 7,4 puntos (escala 1 a 10)	7,7 puntos (escala 1 a 10)	↑
Comercialización vinculada a nuevas tecnologías	(2010) 20,6%	22,8%	↑
Comercialización protagonizada por los mercados de destino	(2008) 30,8%	44,8%	↑

2.2.7.- CONCLUSIONES

A lo largo del presente apartado ha podido apreciarse cómo la práctica concreta de la Consejería de Turismo y Deporte ha seguido muchas de las orientaciones estratégicas marcadas por el PGTS 2008-2011. Esto ha sido así para la mayoría de los criterios y destinos prioritarios por segmentos recogidos en el Plan, así como para los criterios relacionados con la cooperación con los entes locales y con los actores privados, y para los relativos al fomento del asociacionismo. En todo este proceso destacan muy especialmente las figuras de los Programas de Turismo Sostenible y de los Promotores de Turismo Sostenible, que han constituido la piedra angular de la planificación/intervención turística en el periodo analizado. Ahora bien, en relación con las actuaciones que en ellos se recogen, es importante en su caso, a efectos de futuros Programas, incidir en el carácter netamente turístico de aquellas, así como recoger el sentir de los agentes económicos y sociales locales reclamando intensificar su participación en la figura de los Promotores.

Sin embargo, existen otras figuras de intervención analizadas (caso de los Marcos Estratégicos de Actuación Turística) que no se han desarrollado tras la aprobación del PGTS 2008-2011. Tampoco se han llevado a la práctica los criterios que trataban de generar conexiones con otros ámbitos administrativos sectoriales. Y, tal como se ha podido observar también, las cuantías presupuestarias previstas en el PGTS 2008-2011 no se han convertido en realidad durante su periodo de vigencia.

No hay que olvidar el contexto de crisis económica que ha marcado el periodo de vigencia del Plan, que ha resultado determinante para su insuficiente implementación, y que ha rebajado las expectativas en cuanto a las previsiones económicas y al propio desarrollo de los programas y medidas en él recogidas. Estas circunstancias habrán de ser tenidas en cuenta en futuros procesos de planificación.

3. PRINCIPIOS RECTORES DEL PLAN

Un aspecto fundamental del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 es definir un concepto de desarrollo turístico sostenible que sea aplicable, eficaz y funcional, de forma que dicho concepto actúe como eje articulador en el diseño y ejecución de los diferentes programas de actuación que se proponen en el Plan.

Tal y como se establece en el IV Pacto Andaluz por el Turismo, el Plan General de Turismo Sostenible debe plantear una planificación de la actividad turística de Andalucía desde un criterio de sostenibilidad integral, entendida no como un resultado de unas actuaciones concretas, sino como un modelo de gestión por procesos y procedimientos, impregnado de principio a fin por la esencia del respeto al entorno donde se desarrollan y a las personas que los impulsan.

Por tanto, la sostenibilidad no puede entenderse como un fin en sí mismo, sino como un proceso continuo de desarrollo armónico con el medio. Es por ello que en este documento se prefiere el concepto de "desarrollo turístico sostenible" frente al de simplemente "sostenibilidad", ya que este matiz implica una apuesta por el crecimiento y desarrollo del sector pero de una forma sosegada, donde el crecimiento sea una herramienta para proporcionar una experiencia turística de excelencia, la preservación de los recursos y la calidad de vida de las personas residentes.

De este modo, los siguientes principios van a marcar el desarrollo turístico sostenible de Andalucía y, por tanto, habrán de ser respetados e impulsados por todas las acciones que se realicen al amparo de este Plan. Los principios que se establecen para definir el desarrollo turístico sostenible son los siguientes:

UN PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EFICIENTE Y EQUITATIVO

Un aspecto esencial para la supervivencia de cualquier proceso de desarrollo es su viabilidad, y la actividad turística, entendida como tal, requiere de la viabilidad de los productos turísticos que se ofertan.

Para ello, se debe fomentar el desarrollo del tejido empresarial turístico de Andalucía, fuerte y bien articulado, procurando su rentabilidad y competitividad. Pero este desarrollo debe corresponderse con un reparto equitativo de las rentas que genera, a través de la creación de un empleo estable, impulsando la cualificación de trabajadores y trabajadoras, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y asegurando una correlación justa entre las remuneraciones salariales y el crecimiento del sector y los ingresos obtenidos.

UN PROCESO DE DEFENSA DE LOS VALORES LOCALES

Cada territorio alberga unos valores culturales, naturales, paisajísticos, históricos, etnográficos, etc., los cuales constituyen la base de su singularidad e identidad.

En la mayoría de los casos, estos valores o recursos representan el principal atractivo de un destino turístico. Son la materia prima a partir de la cual se pueden crear productos turísticos.

Esta consideración significa que en el proceso de producción de una experiencia turística, estos valores se

deben utilizar pero sin degradarlos o consumirlos, procurando su puesta en valor, protección y regeneración.

El uso turístico de un territorio debe entenderse como un proceso continuo de retroalimentación para los valores que posee dicho territorio, impulsando así su desarrollo sostenible.

UN PROCESO DE COHESIÓN TERRITORIAL

La actividad turística debe contribuir a un desarrollo equilibrado y complementario de los diferentes territorios de la geografía andaluza, dinamizando aquellas zonas con menor actividad, así como recualificando y ordenando el desarrollo de aquellas más pujantes o emergentes.

Se debe complementar la oferta del interior con la del litoral, combinar los lugares icónicos y más representativos de nuestra Comunidad Autónoma con destinos singulares por descubrir. Generar una oferta turística diversa y heterogénea representa una garantía de competitividad para el destino Andalucía y la mejor manera de redistribuir los efectos socioeconómicos del turismo por todo su territorio.

UN PROCESO CONTINUO DE INNOVACIÓN PARA LA CALIDAD Y LA EXCELENCIA

Andalucía, como destino turístico de excelencia a nivel mundial, debe aspirar a ser competitiva a través de la innovación y la calidad de sus servicios, donde prime la satisfacción de las personas turistas y se generen los sistemas de información y de resolución de conflictos necesarios para garantizar sus derechos.

Es por ello que la excelencia debe plantearse como un proceso constante de innovación, en el que la investigación, el desarrollo y la transferencia de los resultados obtenidos jueguen un papel clave.

Sin el impulso de este proceso será imposible afrontar los retos del desarrollo sostenible futuro, pero tampoco será posible abordar los retos presentes sin un conocimiento exhaustivo sobre los y las turistas y sobre la propia actividad, o sin medir y evaluar el resultado de las acciones que se implementan para poder reorientar las políticas públicas.

Asimismo, hay que seguir apostando por la calidad de las infraestructuras turísticas en el marco de la calidad integral de los destinos; por la accesibilidad universal; por la innovación en los productos ofertados y la aplicación de nuevas tecnologías, que suponen la única garantía para continuar manteniendo una posición de liderazgo mundial.

UN PROCESO SOCIAL DE APROPIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POR PARTE DE LA CIUDADANÍA

La articulación de un destino supone un acto de voluntad social, premisa sin la cual resulta muy complicado su desarrollo. En este sentido, uno de los mayores activos que puede tener un destino son sus ciudadanos y ciudadanas, cuya implicación y buena convivencia con el turismo es un intangible que resulta clave en la satisfacción y fidelización del visitante.

Es importante remarcar que un turista es un residente temporal de un territorio, por lo que promover la

función de acogida de la población local refuerza esa imagen de destino cercano y cálido en el trato que siempre ha identificado a Andalucía.

La contribución de quienes residen en un destino puede hacer mucho para que la persona que lo visita se sienta integrada- y comparta sus tradiciones, se aproxime y comprenda la forma de vida e identidad del destino. Esto constituye un rasgo indispensable de este modelo integral de desarrollo turístico sostenible.

UN PROCESO DE GOBERNANZA BASADO EN LA TRANSPARENCIA, LA PARTICIPACIÓN IGUALITARIA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y LA CODECISIÓN

En este planteamiento renovado del desarrollo sostenible resulta imprescindible promover un modelo de gobernanza turística basado en la transparencia, la participación de todos sus actores y la codecisión, donde la subsidiaridad y la cooperación público-privada e interadministrativa sean una pauta fundamental de actuación.

Se parte de la premisa de impulsar acciones desde la consideración de todos los posibles actores de los que dependan, a los cuales se les debe ofrecer la posibilidad de que puedan implicarse en la toma de decisiones, aporten ideas, contribuyan a la gestión y respondan conjuntamente de las acciones emprendidas, todo ello prestando especial atención a la brecha de género que se puedan presentar en la representatividad de dichos actores.

De igual forma, implementar medidas para la creación de espacios comunes que fomenten el encuentro entre dichos actores supone la base para la constitución en la marca Andalucía de la participación aplicada a la política turística.

4. IMPACTO DE GÉNERO EN EL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA, HORIZONTE 2020

4.1. APROXIMACIÓN A LA PERSPECTIVA DE GÉNERO: ENFOQUE TRANSVERSAL E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES.

Desde instancias europeas hasta niveles autonómicos el principio de igualdad entre mujeres y hombres de no discriminación en términos de género trata de alcanzar una horizontalidad, una transversalidad, que se traduzca en igualdad efectiva y en eliminación de situaciones en las que se produzca algún tipo de discriminación por razón de sexo.

La Unión Europea incorpora este principio en sus políticas (como por ejemplo en la Política de Cohesión) desde sus inicios, continuando vigente en el periodo de programación 2014-2020 y abarcando todos los niveles territoriales a través de su incorporación en Leyes y políticas públicas realizadas desde las Administraciones Públicas.

Los Fondos Estructurales establecieron ya hace años, de hecho, que las acciones cofinanciadas deberán de forma obligatoria tener en cuenta la dimensión de género.

La transversalidad o *mainstreaming* (término utilizado en la Conferencia de Naciones Unidas de Beijing en 1995) consiste precisamente en integrar la perspectiva de género en el ejercicio de las competencias de las distintas políticas y acciones públicas, desde una consideración sistemática de la igualdad de género y a través de la detección de las brechas de género existentes, el análisis y estudio de situaciones de desigualdad y la elaboración de indicadores que ayuden a crear e implementar medidas correctoras. "*Las Administraciones Públicas lo integrarán, de forma activa, en la adopción y ejecución de sus disposiciones normativas, en la definición y presupuestación de políticas públicas en todos los ámbitos y en el desarrollo del conjunto de todas sus actividades*" (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres).

El principio de igualdad implica una ausencia total de discriminación, sea esta directa (situación en la que se encuentra una persona tratada de manera menos favorable que otra en situación comparable, en atención a su sexo) o indirecta (situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros pone a una persona de un sexo en desventaja particular con respecto a las personas del otro), por razón de sexo.

La igualdad de trato y de oportunidades es un principio informador del ordenamiento jurídico y, por tanto, debe ser integrado en la interpretación y aplicación de las normas jurídicas, así como de las situaciones prácticas y cotidianas que estas regulan: el acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesionales, a las mismas condiciones de trabajo, a la conciliación, etc.

La ilegalización de la discriminación, basada en la desigualdad, no es suficiente, no obstante, para garantizar la genuina igualdad de oportunidades, por lo que son necesarias medidas específicas que compensen situaciones de desigualdad a las que se enfrentan mujeres y hombres continuamente, dado el distinto lugar que ocupan históricamente en la sociedad, y que compensen las desventajas que supone un desigual punto

de partida.

Estas medidas de impulso y promoción, que tienen por objeto la eliminación de las desigualdades de hecho, son las conocidas como medidas de acción positiva. Teniendo en cuenta directrices europeas, estatales y autonómicas, las Administraciones Públicas, y en particular la Administración Andaluza, incorporan en todas sus políticas públicas, planes y estrategias la perspectiva de género, basándose en un concepto amplio de la misma, en la incorporación de esta perspectiva a la agenda política dominante, en la igual participación de hombres y mujeres en los procesos de toma de decisiones, la prioridad de las políticas de género y en un cambio en las estructuras organizativas e institucionales que afecta al proceso político, a los mecanismos y a los actores políticos.

Esta orientación se materializa en Andalucía a través de numerosas propuestas y/o acciones que alcanzan a todos los niveles territoriales: planes estratégicos de igualdad entre mujeres y hombres, puestos periódicamente en marcha por las Administraciones competentes, que alcanzan y repercuten a toda la planificación andaluza sectorial; Pacto Andaluz por la Igualdad de Género; evaluación sistemática del impacto de género de medidas y políticas públicas; creación de diversos órganos encargados de velar porque el enfoque de género tenga una aplicación efectiva (Unidades de Género en Consejerías, comisiones de impacto de género, grupos de trabajo sectoriales o interdisciplinares, Instituto Andaluz de la Mujer); enfoque de género integrado en los presupuestos de la Comunidad Autónoma andaluza; implantación del uso del lenguaje no sexista e imagen pública (uso de información institucional no discriminatoria); estudios, investigaciones y estadísticas con perspectiva de género; representación equilibrada de los órganos directivos y colegiados (obligatoriedad de la composición paritaria de los órganos consultivos y de asesoramiento de la Administración, conforme al artículo 140 de la Ley 18/2003, de 29 de diciembre); ayudas y subvenciones; contratación pública; medidas de igualdad para la educación incluyendo la enseñanza universitaria, el empleo, el sector empresarial, el sector público, la conciliación familiar, el control de las situaciones de acoso sexual o por razón de sexo y la violencia de género, salud, bienestar, asociacionismo, etc.

Y en este mismo sentido camina el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020, apoyándose en todos estos elementos citados para hacer efectiva la igualdad de género y la reducción del posible o posibles impactos negativos sobre la misma.

En el actual contexto de crisis económica y social, el Gobierno andaluz apuesta aún más por la igualdad en términos de género, buscando incorporar el liderazgo femenino como motor económico y transformador de la sociedad andaluza y orientándose a luchar especialmente contra el desempleo y a mantener el sistema de servicios fundamentales para la ciudadanía y los programas que tienen un mayor impacto en términos de igualdad de género.

La incorporación efectiva y real del principio de igualdad de género en las estructuras económicas, políticas y sociales sigue siendo un objetivo por alcanzar en su integridad, y en su consecución se debe de seguir trabajando en ello.

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 evaluará su propio impacto de género teniendo en cuenta los siguientes aspectos: qué significa comparar y apreciar en función de diferentes criterios; cual es la participación real de mujeres y hombres; cuales son los recursos a los que acceden estas

mujeres y hombres; normas y valores que se priman; derechos que se protegen o vulneran; y sobre todo, la situación y tendencia que cabría esperar como resultado de la puesta en marcha de las medidas propuestas en el mismo.

4.2. NORMATIVA DE REFERENCIA PARA EL PLAN, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE GÉNERO.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, establece el compromiso con la efectividad del derecho constitucional de igualdad entre mujeres y hombres.

El propio Estatuto de Autonomía, como norma básica de organización institucional andaluza, y recogiendo este principio constitucional, establece en su artículo 10 que "la Comunidad Autónoma andaluza promoverá las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra, sean reales y efectivas", y en su artículo 73, que "corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia compartida en materia de lucha contra la violencia de género".

Como consecuencia de la descentralización territorial del estado autonómico, son varios los poderes públicos que deben proyectar y desarrollar políticas de promoción de la igualdad de oportunidades, conforme a las directrices que provienen de la propia Unión Europea.

A nivel estatal, es precisamente la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, la que plasma de forma clara la integración del principio de igualdad y la perspectiva de género en las políticas públicas españolas, transponiendo la normativa comunitaria en materia de género contenida en las Directivas relativas a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre mujeres y hombres, pretendiendo actuar de manera transversal en todos los aspectos de la realidad en que el género se ve afectado.

Mención expresa merece la "Red de Políticas de Igualdad", un foro de debate y análisis para mejorar la integración real y efectiva de la perspectiva de género en todas las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales (FSE y FEDER) y el Fondo de Cohesión (FC), los instrumentos financieros de la política regional de la Unión Europea (UE), encaminada a reducir las diferencias de desarrollo entre las regiones y los Estados miembros. Y como marcos de referencia europeos, además, el Pacto Europeo por la Igualdad de Género 2011-2020 y la denominada Europa 2020: Estrategia de la Unión Europea para el crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Todos esos instrumentos afectan de forma directa o indirecta al proceso de planificación política andaluza y por ende al Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020.

En Andalucía, como se puede ver, son varios los preceptos contenidos en el Estatuto de Autonomía orientados en este sentido. El artículo 15 establece que se garantiza la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en todos los ámbitos, mientras que el artículo 16, respecto a la protección contra la violencia de género, establece que las mujeres tienen derecho a una protección integral contra la violencia de género, que incluirá medidas preventivas, medidas asistenciales y ayudas públicas.

Pero el concepto de igualdad no queda plasmado únicamente ahí, sino también en una variedad de ámbitos

en la norma básica de la Comunidad Autónoma: educación (artículo 21), prestaciones sociales (artículo 23), acceso a la vivienda (artículo 25), derecho al trabajo (artículo 26), derecho al medioambiente (artículo 28), derecho de participación política (artículo 30), acceso a la cultura (artículo 33), principio rector de las políticas públicas (artículo 37), etc. La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, y la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, articulan junto a una serie de Decretos y Planes el grueso normativo que incide y regula en materia de género nuestra Comunidad Autónoma. Destacan el Plan Estratégico para la Igualdad entre Mujeres y Hombres en Andalucía y el Pacto Andaluz por la Igualdad de Género, constituyéndose este último como uno de los instrumentos de planificación de referencia, contemplando aspectos tales como:

- Impulsar, fomentar y seguir apoyando las iniciativas emprendedoras de las mujeres hacia el trabajo autónomo y la creación de empresas tanto en ámbitos de interior como en cualquier otro.
- Fomentar la responsabilidad social de las empresas como instrumento impulsor de la igualdad de oportunidades.
- Promocionar la realización de programas, experiencias y proyectos que favorezcan la diversidad y la inclusión de colectivos con mayor vulnerabilidad o en riesgo de exclusión social, incluyendo a mujeres.
- Reconocer la legitimidad y el valor de las asociaciones de mujeres como eje vertebrador.
- Propiciar el empoderamiento de las mujeres incidiendo en el acceso a los recursos y el reconocimiento de su propia identidad.
- La inclusión de la participación de los movimientos asociativos en todo lo relacionado con políticas y planificación de género.

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía y los planes aprobados en materia de turismo se orientan en la misma línea, con el Plan General de Turismo como marco de referencia.

4.3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Desde los principios rectores del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 se pone de manifiesto la orientación dirigida a la implementación de un modelo de desarrollo turístico inspirado en el principio de igualdad desde una perspectiva de género.

Así, el concepto de sostenibilidad, que será transversal a todo el Plan, se entenderá como un proceso de gobernanza basado en la transparencia, la participación igualitaria desde una perspectiva de género y la codecisión.

Entre los objetivos generales del presente Plan, y en relación a este asunto, pueden destacarse los siguientes:

- Potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad, **fomentando el principio**

de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

- Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales, **favoreciendo la diversificación para propiciar la ruptura de estereotipos de género.**
- Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico sostenible, viable, equitativo, competitivo **e igualitario desde una perspectiva de género**, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.

4.3.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, establece en su artículo 20 que los poderes públicos, en la elaboración de sus estudios y estadísticas, deberán: incluir sistemáticamente la variable sexo en las estadísticas, encuestas y recogida de datos que lleven a cabo; establecer e incluir en las operaciones estadísticas nuevos indicadores que posibiliten un mejor conocimiento de las diferencias en los valores, roles, situaciones, condiciones, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres, su manifestación e interacción en la realidad que se vaya a analizar; diseñar e introducir los indicadores y mecanismos necesarios que permitan el conocimiento de la incidencia de otras variables cuya concurrencia resulta generadora de situaciones de discriminación múltiple en los diferentes ámbitos de intervención; realizar muestras lo suficientemente amplias como para que las diversas variables incluidas puedan ser explotadas y analizadas en función de la variable de sexo; explotar los datos de que disponen, de modo que se puedan conocer las diferentes situaciones, condiciones, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres en los diferentes ámbitos de intervención; y revisar y, en su caso, adecuar las definiciones estadísticas existentes con objeto de contribuir al reconocimiento y valoración del trabajo de las mujeres y evitar la estereotipación negativa de determinados colectivos de mujeres. Del mismo modo establece que, sólo excepcionalmente y mediante informe motivado y aprobado por el órgano competente, podrá justificarse el incumplimiento de alguna de las obligaciones anteriormente especificadas.

Los indicadores de género son una fuente de información para poder apreciar la evolución de la situación de mujeres y hombres en ámbitos cruciales en los que existen mayores brechas de género. A través de ellos se pueden observar avances y retrocesos en las desigualdades de género y trazar objetivos y actuaciones que contribuirán a reducir las desigualdades detectadas en los diferentes ámbitos a través de la planificación política.

A continuación se analizan una serie de variables e indicadores estadísticos que ayudan a diagnosticar la situación del género en Andalucía en relación al sector turístico. Algunos desde el punto de vista de la demanda, otros desde la perspectiva de la oferta. Indicadores que ofrecen una perspectiva general, junto a otros que se centran en determinadas parcelas más concretas y que han sido más tenidas en cuenta en este análisis por ser relevantes de cara a la integración efectiva de género. Estas "parcelas" se constituyen como armas poderosas para el cambio social, económico, etc., y a través de la planificación política contribuyen a un impacto positivo de las políticas de género. Se trata del empleo y de la formación.

En la actualidad, esta Consejería dispone de las siguientes fuentes de datos:

a) En relación con las personas usuarias en Andalucía:

Distribución porcentual de turistas según procedencia por sexo

	AÑO 2010			AÑO 2011		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Total turistas	48,6	51,4	100,0	48,0	52,0	100,0
Españoles	48,7	51,3	100,0	48,1	51,9	100,0
Andaluces	48,7	51,3	100,0	49,2	50,8	100,0
Resto de España	49,0	51,0	100,0	47,6	52,4	100,0
Extranjeros	48,1	51,9	100,0	47,8	52,2	100,0
Británicos	47,0	53,0	100,0	47,7	52,3	100,0
Alemanes	49,1	50,9	100,0	49,1	50,9	100,0

Fuente: ECTA. IECA

Distribución porcentual de turistas según pro

	AÑO 2012			AÑO 2013		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Total turistas	47,9	52,1	100,0	47,4	52,6	100,0
Españoles	48,1	51,9	100,0	48,1	51,9	100,0
Andaluces	48,5	51,5	100,0	48,7	51,3	100,0
Resto de España	48,2	51,8	100,0	47,9	52,1	100,0
Extranjeros	47,9	52,1	100,0	47,4	52,6	100,0
Británicos	48,3	51,7	100,0	48,1	51,9	100,0
Alemanes	48,1	51,9	100,0	46,9	53,1	100,0

Calificación del destino Andalucía por conceptos y sexo
(10 significa 'Muy satisfactorio' y 1 'Muy insatisfactorio')

	2012		2013	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Alojamiento	8,2	8,1	8,4	8,3
Restauración	8,1	8,0	8,1	8,0
Ocio/diversión	7,9	7,8	8,1	8,0
Autobuses	7,7	7,6	7,9	8,0
Trenes	8,1	8,1	8,1	8,1
Taxis	8,0	7,8	8,0	8,0
Alquiler de coches	8,1	7,7	8,1	8,1
Calidad de las playas y servicios	8,1	7,9	8,1	8,1
Paisajes y parques naturales	8,4	8,3	8,3	8,2
Entornos urbanos	8,0	7,9	7,9	7,9
Seguridad ciudadana	8,1	8,1	8,2	8,2
Asistencia sanitaria	7,8	7,7	8,0	8,0
Atención y trato recibido	8,5	8,4	8,5	8,5
Relación calidad/precio	8,0	7,9	8,1	8,1
Red de comunicaciones	8,0	7,9	8,1	8,2
Limpieza	7,8	7,7	7,9	7,9
Nivel de tráfico	7,6	7,6	7,9	7,9
Señalización turística	7,8	7,7	8,0	8,0
Información turística	8,1	8,0	8,3	8,3
Patrimonio cultural	8,4	8,2	8,4	8,3
Infraestructura de golf	7,6	7,6	8,4	8,2
Puertos y actividades náuticas	8,1	8,2	8,6	8,6
TOTAL	8,0	7,9	8,2	8,1

Fuente: SAETA Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía,
(a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, del IECA)

Estos datos indican que, aunque existe bastante equidad, Andalucía recibe en términos absolutos la visita de más mujeres que hombres turistas, produciéndose un aumento de esa tendencia a lo largo de los últimos años. Mientras en 2010, un 51,4% de las personas visitantes eran mujeres, en 2013 representan un 52,6%. Esta tendencia se repite dentro de cada nacionalidad de las personas visitantes. El grado de satisfacción también es ligeramente superior entre las mujeres que entre los hombres, habiendo aumentado en ambos casos en 2013 con respecto al año anterior.

b) En relación con las personas trabajadoras en la industria turística en Andalucía:

En este apartado se encuentra una mayor situación de desigualdad por razón de género.

Población ocupada en la industria turística andaluza

Datos en miles

Año	Varones	Mujeres	Ambos sexos
2010	191,7	143,7	335,4
2011	200,5	140,4	341,0
2012	179,8	142,2	322,0
2013	193,8	135,7	329,6

En relación con la **población ocupada** en la industria turística, se observa lo siguiente:

- La fuerte diferencia de contratación en número de mujeres y hombres (135.700 mujeres frente a 193.800 varones para el año 2013).
- La población femenina ha sufrido entre 2010 y 2013 una pérdida de 8.000 empleos, mientras que entre los varones se produce un incremento en la contratación de algo más de 2.000 empleos.

En relación a la **distribución por sectores y ramas de actividad**:

Distribución porcentual de población ocupada andaluza por sectores económicos y sexo

Porcentajes horizontales

	2011		2012		2013	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Industria Turística	58,8	41,2	55,8	44,2	58,8	41,2
Sector Servicios	49,8	50,2	49,0	51,0	49,2	50,8
Todos los sectores	57,5	42,5	56,1	43,9	56,1	43,9

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio (SAETA) a partir de EPA, INE.

Distribución porcentual población ocupada según sexo por ramas de actividad

Porcentajes verticales

	2011		2012		2013	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Hostelería	61,1	80,5	64,4	74,7	61,1	76,6
Hoteles y alojam.	12,4	24,6	12,2	21,2	12,6	23,4
Restauración	48,7	55,9	52,2	53,5	48,6	53,1
Transporte	15,7	3,9	13,2	3,6	13,6	2,7
Otras act. turísticas	23,2	15,6	22,4	21,7	25,3	20,8
Industria Turística	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio (SAETA) a partir de EPA, INE.

A través de estos datos se puede observar una cierta diferenciación por géneros, más acuciante en algunas ramas como el transporte, así como en el sector servicios frente a la industria turística, lo que indica un punto de partida con cierto grado de desigualdad desde una perspectiva de género, que la planificación habrá de tener en cuenta.

En relación a las **categorías profesionales**:

*Distribución porcentual de los ocupados en la industria turística de Andalucía por sexo y categoría ocupacional
(Según la Clasificación Nacional de Ocupaciones 2011, CNO-11)*

	2012			2013		
	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres	Total
Directores y gerentes	5,2%	4,0%	4,6%	6,8%	5,2%	6,1%
Técnicos y profesionales científicos, intelectuales y de apoyo	6,6%	9,1%	7,7%	7,8%	10,1%	8,8%
Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	5,7%	11,6%	8,4%	7,3%	12,8%	9,7%
Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	60,1%	55,2%	57,9%	56,6%	51,4%	54,3%
Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	13,5%	..	7,7%	13,0%	..	7,9%
Ocupaciones elementales	5,5%	19,3%	11,8%	5,3%	18,9%	11,3%
Resto de categorías ocupacionales*	3,4%	0,8%	1,9%	3,2%	1,7%	2,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOTAS:

Por problemas de representatividad de la información, ha sido necesario agrupar algunas categorías ocupacionales.

** Incluye las categorías "Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero", "Artesanos y trabajadores cualificados de las*

y montadores" en el caso de las mujeres.

(..) es dato no disponible, el número de registros es demasiado pequeño para ser considerado representativo.

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Encuesta de Población Activa, del INE.

En los porcentajes referentes a las categorías profesionales también se advierten diferencias, como la falta de representación femenina en la categoría 5 (operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores) y la mayoritaria mano de obra femenina en los grupos 3 (empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina) y 6 (ocupaciones elementales).

c) En relación con la contratación pública:

Porcentaje de contratación pública que incorpora cláusulas de igualdad de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía (Turismo)

	2012	2013
Contratos de campaña adjudicados por procedimiento abierto	5	9
Total contratos comunicados a DG Patrimonio:		
- Mayores	141	233
- Menores	20	34
Total:	161	267
Valor porcentual:	$5/161 \cdot 100 = 3,10\%$	$9/267 \cdot 100 = 3,37\%$

Fuente: Departamento de Administración y Contratación (Dirección de Administración y Finanzas) de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía (Turismo).

Se observa un aumento de los contratos que incorporan cláusulas de igualdad, si bien su proporción continúa siendo muy baja.

4.3.2 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN Y SEGUIMIENTO

En los diferentes programas de actuación a través de los cuales se desarrolla el Plan se recogen medidas dirigidas a subsanar las desigualdades detectadas. Se pueden sistematizar de la siguiente manera:

- Medidas dirigidas a lograr la **participación igualitaria efectiva desde una perspectiva de género**, apoyando el tejido asociativo femenino e incluyendo un módulo común en las acciones formativas destinadas al empresariado. Dichas medidas se encuentran recogidas en los programas 5 y 8.
- Medidas dirigidas a **garantizar la igualdad desde una perspectiva de género en el acceso a diversas líneas de fomento**, mediante un seguimiento de la presencia femenina en los incentivos dirigidos a sector turístico. Recogidas en los programas 6, 11, 23, 24, 25 y 27.
- Medidas dirigidas a **favorecer la diversificación laboral** para propiciar la ruptura de estereotipos de género y establecer condiciones de igualdad de género en el acceso al mercado laboral. Para promocionar el empleo femenino y la igualdad de oportunidades se establecerán incentivos a la contratación estable de mujeres, atendiendo con carácter prioritario a aquellos sectores y categorías laborales en los que se encuentren subrepresentadas, como indica el artículo 24 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía. Recogidas en los programas 8, 9, 10 y 19.
- Medidas dirigidas a **promover una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres**, cuidando un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que tengan como finalidad promocionar los distintos productos turísticos. Recogidas en los programas 14, 15, 17 y 18.
- Medidas dirigidas a **superar la brecha digital** de género, garantizando el acceso de las mujeres a la formación, las ayudas y el asesoramiento que se articulen para mejorar la profesionalización y la competitividad del sector turístico. Recogidas fundamentalmente en los programas 4 y 25.
- Medidas dirigidas a **reforzar la igualdad de género como un elemento de calidad turística**,

fomentando la integración de la perspectiva de género en los sistemas de gestión de la calidad. Recogidas en el programa 22.

- Medidas dirigidas a **incentivar productos turísticos emergentes** destinados a organizar mejor el tiempo familiar y de ocio (como los productos *Family Friendly*). Recogidas en los programas 6, 7 y 27.

Para la **evaluación** de tales medidas, el Sistema de Indicadores tendrá en cuenta la variable sexo en la recogida de datos que se realice. Del mismo modo se incorporan indicadores que ayuden al análisis de los resultados desde una dimensión de género:

Indicador	Descripción	Observaciones
Imagen	Enfoque de género en la imagen del sector	No discriminación en la imagen que proyectan los agentes turísticos
	Elaboración de publicidad turística no sexista	Seguimiento de la publicidad llevada a cabo por los agentes turísticos
Diversificación laboral	Nº de mujeres y hombres contratados	Evitar la reproducción de roles y la segregación horizontal.
	% de mujeres por categorías	Evitar la segregación vertical
Participación igualitaria	% de mujeres en clubes de producto	Fomento de la participación femenina
	Nº de personas asesoradas por sexo	Asesoramiento empresarial con perspectiva de género
	Nº de formaciones con módulos de igualdad	Sensibilización y formación en igualdad
	Nº de actividades telemáticas	Facilidad de acceso
Brecha digital	Nº de personas beneficiarias/Nº de demandas por sexo	Igualdad de acceso
	Análisis de desigual acceso	Neutralidad de género en el acceso.
Brecha digital	% de hombres y mujeres en el uso de TICs	Fomento acceso TICs
	Presencia de la igualdad en los procesos de gestión de la calidad	Inclusión de la igualdad como un factor de calidad
Productos emergentes	nuevos productos turísticos destinados a organizar mejor el tiempo familiar y de ocio y a adecuar la oferta turística a todo tipo de públicos	Favorecer la implementación de productos turísticos que concilien la vida familiar y turística

Con las medidas enunciadas se pretende que la planificación turística en Andalucía y su desarrollo sean acordes con una política pública inspirada en un principio igualitario desde una perspectiva de género, tratando de superar determinadas situaciones de partida que se manifiestan desiguales.

5. RETOS, META, OBJETIVOS GENERALES Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PG TSAH 2020

5.1 LOS DIEZ RETOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Estos diez retos han sido extraídos de las sesiones de trabajo con el sector turístico andaluz en la "Conferencia Estratégica del Turismo" celebrada en Torremolinos (Málaga) el 22 de noviembre de 2012, y de las "Jornadas Provinciales de Planificación Estratégica" que tuvieron lugar entre el 17 y el 27 de junio de 2013 en las ocho capitales andaluzas. Son por lo tanto resultado de la sistematización de las mayores preocupaciones del sector:

- Promover la sostenibilidad integral del destino, minimizando los impactos negativos que se derivan de las actividades turísticas y potenciando aquellos positivos.
- Fomentar la creación y desarrollo de productos y rutas turísticas que contribuyan a la desestacionalización de la demanda y a la generación de empleo estable.
- Mejorar la eficacia y la eficiencia de los instrumentos de promoción y comercialización de la oferta turística regional, con objeto de consolidar la posición de la marca Andalucía en el mercado nacional e internacional.
- Articular mecanismos que fortalezcan la cooperación público-privada, así como la coordinación interadministrativa, potenciando el trabajo en red y las sinergias asociativas.
- Potenciar la complementariedad entre los diferentes segmentos, destinos y productos turísticos, contribuyendo a la mejora de la competitividad del sector.
- Impulsar la profesionalización del capital humano, mejorando los niveles de formación (reglada o práctica) y cualificación, como factor de excelencia y garantía de calidad en el empleo.
- Generalizar el uso de las nuevas tecnologías en el turismo, apoyando la investigación y la innovación, y potenciando el desarrollo de un conocimiento científico aplicado, transparente y accesible.
- Lograr la excelencia y la calidad total del destino turístico andaluz, como factor diferenciador frente a otros destinos competidores, y desde una concepción que incluya todos los servicios y productos turísticos.
- Implementar mecanismos normativos de armonización, estandarización y articulación de la oferta, así como habilitar mecanismos jurídicos de control de su adecuado cumplimiento.
- Fortalecer la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.

5.2. OBJETIVO CENTRAL O META DEL PLAN

Dar contenido al artículo 1.2 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo que define su fin y, en concreto, CONSOLIDAR LA SOSTENIBILIDAD INTEGRAL Y LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO COMO SECTOR ESTRATÉGICO DE LA ECONOMÍA ANDALUZA, GENERADOR DE EMPLEO DE CALIDAD Y DESARROLLO ECONÓMICO.

5.3. OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales del Plan son, de acuerdo con el artículo 2 del Decreto 38/2013 por el que se aprueba su formulación, los que se especifican a continuación:

- Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico sostenible, viable, equitativo, competitivo e igualitario desde una perspectiva de género, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.
- Potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad, fomentando el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Impulsar la creación y difusión de productos que divulguen y pongan en valor los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad y la liberación de sinergias entre los distintos segmentos, la imagen de la calidad de los espacios turísticos y la implicación de la población local en la experiencia turística.
- Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales, favoreciendo la diversificación para propiciar la ruptura de estereotipos de género.
- Promover un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que permita adaptarse a la evolución de la coyuntura económica impulsando con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.
- Establecer mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que fomenten el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.
- Favorecer la rehabilitación integral de destinos maduros del litoral, la mayor innovación y puesta en valor de la oferta de interior, así como incentivar los destinos sostenibles emergentes, mejorando nuestra oferta tradicional.

5.4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Las Líneas Estratégicas del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 constituyen las directrices que, a grandes rasgos, definen los pilares sobre los que se han diseñado los Programas de

Actuación que se describen en el siguiente epígrafe. Se han definido las siguientes:

LÍNEA ESTRATÉGICA 1

DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ

El desarrollo de la actividad turística requiere la coordinación de múltiples sectores de actividad, no siempre estrictamente relacionados con el turismo, servicios soporte de la actividad y anejos que contribuyen a consolidar la singularidad de las experiencias turísticas.

Así, la coordinación y cooperación con otras Administraciones Públicas en sus diferentes niveles de descentralización competentes en materias como la cultura, el medio ambiente, el transporte, el deporte, la agricultura, la innovación, el comercio, etc., son imprescindibles para la puesta en valor de los recursos turísticos, para transformarlos en productos turísticos integrales, singulares, únicos.

Por otro lado, no solo es imprescindible impulsar la coordinación con estos otros sectores de actividad, sino que a su vez es necesario superar la fragmentación entre destinos, segmentos, agentes y actores, que marca mas veces de las deseables la dinámica del sector. El Plan trabajará de forma integral el modo de interconectar estos departamentos en ocasiones estancos, coordinando fortalezas, creando flujos de información formales e informales.

Esta dinamización integral deberá también atender de forma prioritaria a la correlación entre la planificación y la gestión. La totalidad de la actuación planificadora de la Junta de Andalucía en materia de turismo debe tener una traducción en la gestión pública y en la articulación normativa concreta de la Consejería de Turismo y Deporte, de modo que la actuación pública posterior implemente cada uno de los Planes de forma integrada y conectada.

Por último, esta dinamización integral, que será territorial, sectorial y de agentes (públicos y privados), debe entenderse como un trabajo en red, articulado de forma conjunta, colectiva y transversal, desde los territorios, pasando por los actores, los agentes y las personas y redes implicadas en todo el dinámico proceso turístico, y regida por el principio de sostenibilidad integral.

LÍNEA ESTRATÉGICA 2

APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para contribuir a promover y consolidar el desarrollo económico y la competitividad de Andalucía, se ha de estimular y aprovechar plenamente todo el talento potencial y la capacidad de emprendimiento existente en el sector turístico de nuestra región. La competitividad empresarial basada en la calidad de los servicios turísticos debe ser clave en este proceso, que tiene como objetivo fundamental el incremento de la riqueza y del empleo regional.

Para ello resulta imprescindible el apoyo a la modernización del tejido empresarial existente, mediante el desarrollo de líneas de financiación adaptadas a las necesidades de las empresas turísticas para que faciliten su adaptación a las exigencias de competitividad que plantea el mercado. Al mismo tiempo, se debe favorecer

de forma integral el emprendimiento turístico mediante el fomento de la cultura emprendedora entre la juventud, atendiendo a la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres, a la asistencia técnica específica y apoyo a las empresas y emprendedores turísticos.

De forma paralela, esta línea estratégica incide en la creación, desarrollo y potenciación de una oferta de productos turísticos diversificada y de calidad, siempre en el marco de sostenibilidad descrito en este Plan y con el objetivo de competir mejor en el entorno internacional y atraer a una clientela cada vez más cualificada, favoreciendo la desestacionalización de la demanda y la generación de un mayor valor añadido para las empresas turísticas.

Para ello se deberán poner en valor los recursos naturales, culturales y paisajísticos de los distintos territorios de la Comunidad Autónoma, para poder satisfacer las motivaciones y necesidades de una demanda más segmentada, y mantener unas altas cotas de competitividad de la oferta turística.

Se considera de gran interés generar y ayudar a implantar fórmulas y herramientas de cooperación como los clubes de producto, que constituyen productos complejos que combinan todos aquellos elementos que configuran una oferta cualificada y diversa (alojamiento, restauración, oferta complementaria, etc.), desarrollándose bajo una marca común, que se promociona y comercializa de forma conjunta.

LÍNEA ESTRATÉGICA 3

ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO

Nadie duda de la capacidad estratégica del turismo para incidir en el tejido productivo andaluz, de su impacto sobre el empleo o de su incidencia en la producción. Sin embargo, la competitividad del destino Andalucía solo se puede basar en aspectos como la excelencia, la innovación, la formación o la sostenibilidad, y no en el deterioro de la calidad, en la reducción de los precios, y mucho menos en la pérdida de la capacidad económica de las personas trabajadoras, debiendo apostarse siempre por la estabilidad y la calidad en el empleo.

No debe olvidarse que el capital humano tiene una especial relevancia en la calidad percibida, debido a la singular interactividad que mantiene con las personas turistas. Las trabajadoras y trabajadores son responsables directos con sus actuaciones del grado de satisfacción que genere la experiencia turística. Si el personal realiza su trabajo con profesionalidad, rigor y calidad, ello es percibido directamente por el cliente y, por extensión, esa imagen positiva es proyectada a la empresa y al destino en su conjunto.

Un trabajador y una trabajadora formados, motivados, con empleo estable y de calidad, constituyen la mejor apuesta para ofrecer un óptimo servicio a las personas que visitan Andalucía, contribuyendo a alcanzar la excelencia turística, a incrementar la fidelización y la satisfacción de los turistas y a afianzar la diferenciación de nuestra oferta, configurándose además como la mejor herramienta para la promoción del destino turístico andaluz.

Siendo tan importantes las condiciones laborales y las capacidades profesionales del capital humano en la percepción de la calidad del destino, la planificación turística deberá estar orientada, por un lado, a favorecer la estabilidad en el empleo buscando marcos flexibles que permitan atenuar las fluctuaciones estacionales de

la actividad, siempre en el marco de la legislación laboral; y, por otro, a lograr un alto nivel de prestación de los servicios, lo que se consigue con un alto grado de profesionalidad, cuidando la excelencia en la formación tanto de partida (ocupacional) como a lo largo del desempeño de la profesión (continua), favoreciendo la diversificación para evitar la reproducción de estereotipos de género, y procurando el asesoramiento a profesionales de empresas y servicios vinculados al turismo.

En conclusión, la profesionalización del capital humano mediante la mejora de los niveles de formación y cualificación debe figurar entre los medios para garantizar la calidad en el empleo, y entenderse como un recurso que redunde en la mayor competitividad del destino Andalucía.

LÍNEA ESTRATÉGICA 4

GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

La estacionalidad representa uno de los principales retos de la actividad turística, especialmente en lo que respecta a la pérdida de empleo directo e indirecto que genera y a la inactividad que provoca en algunos destinos en temporada baja. Supone una clara pérdida de rentabilidad del sistema turístico, ya que deja ociosa durante algún tiempo una buena parte de las infraestructuras turísticas. Además, impide una adecuada cualificación de los recursos humanos, que adolecen a menudo de un empleo de escasa calidad y estabilidad.

Las estrategias para la gestión de la estacionalidad deben buscar atraer a una demanda con motivaciones no estacionales, además de ir íntimamente ligadas a la diversificación de la oferta y a propuestas de productos innovadores que sean capaces de vender los destinos fuera de temporada.

Para ello, se van a fomentar y desarrollar aquellos segmentos y productos turísticos coherentes con esta estrategia, tales como el turismo social para personas mayores o para jóvenes, que exigen a su vez la creación de productos específicos adaptados a sus necesidades (de turismo de salud y belleza, de turismo activo, de turismo cultural, de turismo ecuestre, de cicloturismo, etc.), o la orientación hacia segmentos emergentes y productos especializados que se desarrollen en temporada baja y que capten nuevos flujos turísticos. Igualmente se va a apostar por apoyar un segmento de gran capacidad de generación de ingresos como es el turismo de reuniones y congresos.

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

Las estrategias para la gestión de la estacionalidad incluirán finalmente líneas de ayuda y medidas normativas de las Administraciones Públicas que supongan beneficios económicos y fiscales para aquellas empresas que permanezcan abiertas todo el año.

LÍNEA ESTRATÉGICA 5

REFUERZO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANDALUCÍA

La imagen de marca de Andalucía debe asociarse a un referente de turismo de calidad, consolidando su

liderazgo en el mercado nacional, reforzando la posición en los principales mercados extranjeros y captando mayores cuotas en los mercados emergentes.

Se trata de una propuesta renovada desde un punto de vista conceptual de la promoción y la comercialización, definida a partir de las potencialidades de todo el territorio y orientada a renovar el significado de la marca Andalucía, apostando decididamente por la innovación tecnológica como herramienta básica para saber llegar a una demanda atomizada, heterogénea y con nuevas necesidades.

Sin desatender los flujos turísticos que tradicionalmente han sido la base de la demanda turística, Andalucía debe posicionarse como un destino con una gran diversidad de oferta, donde interior, litoral y grandes ciudades se complementan con gran singularidad en un territorio acotado y cohesionado para un turismo cualificado y respetuoso con el entorno.

Cobra una especial relevancia la capacidad de generar productos anclados en la calidad experiencial, es decir, en una oferta de servicios que revalorice los atributos intangibles y emocionales a partir de un reforzamiento de la identidad del espacio turístico, en base al patrimonio natural, cultural, histórico, etnográfico y paisajístico, impulsando especialmente los componentes que construyen la experiencia turística, aportando vivencias singulares, únicas e irrepetibles.

La marca Andalucía debe tender a la consolidación de la experiencia turística entendida como una forma de transmitir la personalidad y la esencia del territorio andaluz, elemento clave sobre el que deberá construirse la estrategia de promoción.

Este esfuerzo en promoción debe tener un retorno medible y unos criterios objetivos que definan la selección de acciones que se desarrollen con fondos y recursos públicos.

LÍNEA ESTRATÉGICA 6

ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA

Andalucía debe desarrollar un modelo turístico que apueste por la búsqueda permanente de la calidad total, con el objetivo de consolidar cara al futuro su actual posición como destino turístico de excelencia. Se debe garantizar de forma homogénea la calidad integral en productos y servicios, lo que supondrá un factor diferenciador y un valor añadido para el conjunto del destino.

La calidad turística debe garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de la persona turista. La excelencia, el compromiso permanente de mejora y la gestión profesionalizada deben contribuir a la satisfacción de la clientela y a la mayor competitividad del destino. En todo este proceso, se debe partir del conocimiento del turista y la turista como base para el diseño de los productos y para la toma de decisiones. En definitiva, la calidad debe ir orientada a la persona usuaria de los servicios turísticos.

Para alcanzar la calidad total se deben emprender actuaciones que conciban la formación y la profesionalización de los recursos humanos como ejes centrales para una atención turística óptima, que incluya la protección al consumidor. Un adecuado nivel de prestación de los servicios turísticos se consigue con un alto grado de profesionalidad de las y los trabajadores del sector, lo no se puede obtener más que con

una excelente formación que aporte valor añadido al destino y que garantice una mayor satisfacción del cliente.

Deberá haber una coordinación entre las necesidades laborales del sector turístico y la oferta formativa en materia de turismo a todos los niveles: formación reglada, formación continua y formación profesional para el empleo, teniendo siempre como principio fomentar la igualdad de oportunidades efectiva desde una perspectiva de género.

La calidad total deberá procurar además la defensa y protección de las personas usuarias de los servicios turísticos. Se deberá garantizar la defensa de la persona turista como consumidora mediante el control de las garantías ofrecidas por las actividades vinculadas al sector y por los diferentes destinos turísticos. En relación con todo ello, se deberá potenciar y cualificar la actividad inspectora, especialmente en su lucha contra la competencia desleal y la economía sumergida, sin olvidar la publicidad engañosa y otras formas de fraude existentes, siempre en igualdad de condiciones para cualquier tipo de empresa, con independencia de su dimensión y su naturaleza jurídica.

Finalmente, para alcanzar la calidad total se debe considerar la accesibilidad física como premisa para la universalidad del turismo. La oferta turística debe ser accesible para todos y para todas.

LÍNEA ESTRATÉGICA 7

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La industria turística es vital para la economía regional. El sector turístico tiene un efecto multiplicador sobre otros sectores económicos, por lo que apoyar la innovación en el sector es apoyar el desarrollo de muchas actividades de elevado valor añadido.

La potencia de la marca Andalucía, el atractivo de nuestra tierra, la capacidad para satisfacer muchos tipos de turismo y la reconocida hospitalidad andaluza son factores que juegan claramente a nuestro favor. Sin embargo, no son suficientes, es necesario adaptarse a las demandas de las y los nuevos turistas y aumentar la competitividad individual y colectiva de las empresas.

La persona turista es una persona usuaria de servicios turísticos madura y versátil, lo que se traduce en visitantes más informados, dispuestos a probar nuevos destinos, especialmente sensible al precio y con una procedencia muy variada. Se trata de una persona exigente y con escaso tiempo, que sabe bien lo que quiere: vivir experiencias únicas y personales, conocer el punto de vista de otras personas viajeras, moverse con autonomía y tranquilidad, relacionarse con mas visitantes y con la población residente, compartir su experiencia con sus familiares y amistades antes, durante y después del viaje y disponer de los medios para conseguirlo.

La mejora de la competitividad de la industria turística debe abordarse desde la consideración de que bajo este concepto se engloban una gran variedad de enfoques acerca del significado de la posición competitiva,

en el centro de la cual pivota la generalización del uso de las nuevas tecnologías en el turismo (superando brechas tecnológicas generacionales o de género), así como la investigación y la innovación.

Posicionarse sólidamente entre los destinos líderes internacionales exige un continuo esfuerzo de un sector en constante modernización. Ese esfuerzo debe ser capaz de satisfacer a una demanda turística cada vez más exigente. Las empresas turísticas necesitan conocer y saber cómo utilizar las nuevas herramientas que tienen a su disposición y que le pueden ayudar a mejorar su comercialización y a optimizar su gestión. Ello requiere inevitablemente de la innovación.

Resulta necesario fortalecer la promoción económica de las empresas, impulsando especialmente su adaptación a las nuevas tecnologías y el fortalecimiento de las medidas encaminadas a la internacionalización. Una herramienta fundamental para asegurar que Andalucía siga manteniendo unos altos niveles de innovación, internacionalización y competitividad turística lo constituye Andalucía Lab (Centro de Innovación Turística de Andalucía).

LÍNEA ESTRATÉGICA 8

SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD

Más allá del propio recurso turístico, un producto debe rodearse de una serie de actividades y servicios que lo hagan viable y atractivo. Estos elementos constituyen pilares fundamentales que condicionan la experiencia turística durante el tiempo de ocio y de vacaciones.

Lejos han quedado los años en los que la satisfacción del turista estaba exclusivamente vinculada al transporte y al alojamiento. La persona turista actual es más autónoma y está mejor informada y, por tanto, demanda una experiencia turística más completa, amplia y en contacto más directo con la realidad del lugar que visita.

Por ello, se deben desarrollar productos turísticos de calidad, completos y complejos, basados en la complementariedad de segmentos y de recursos capaces de poner en valor las potencialidades económicas, culturales, ambientales y sociales del territorio en el que se desarrolla la actividad turística, lo que contribuirá a la diversificación de la oferta turística y a la mejora de la competitividad del sector.

Hay que entender los productos turísticos como los activos materiales e inmateriales de diferentes segmentos turísticos conectados entre sí y con la realidad endógena, muy especialmente con aquellas actividades que resultan genuinas de Andalucía. De esta manera, se deben desarrollar productos turísticos con una singularidad de valores y atributos, que cada día son más valorados por un turismo más exigente en lo relativo al medio ambiente y a los valores culturales locales. Esta forma novedosa de construcción del producto turístico va más allá del tradicional concepto de oferta complementaria, ya que el producto sería una experiencia totalizadora, envolvente, en la que lo secundario se torna principal y viceversa.

Es un planteamiento plenamente coherente con un modelo de sostenibilidad integral que asegura la competitividad actual y futura, favoreciendo la creación con todos los agentes implicados en la actividad turística, incluidas las propias personas que viajan, permitiendo el diseño de productos cada vez más rentables y ajustados a las últimas tendencias de la demanda.

P.1 Programa de adecuación entre planificación y gestión.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral cooperativa de sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Alta	Media						Media
Objetivo	Adecuar la práctica de la gestión pública del turismo a los instrumentos de planificación aprobados por la Consejería de Turismo y Deporte.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>El reto más importante que debe afrontar la política pública turística una vez aprobado el presente Plan, así como el resto de Estrategias y Planes a los que el PGTSAH 2020 da cobertura, es la adecuación de la práctica de la gestión pública a los principios, objetivos, y directrices establecidas en estos instrumentos de planificación.</p> <p>Una vez desarrollados los procesos participativos previos con las entidades y personas agentes del sector, y recogidas las aportaciones de los mismos en los diferentes instrumentos y estrategias de planificación y ordenación, estos últimos deben tener una correcta traducción en la articulación normativa concreta de la Consejería de Turismo y Deporte, así como en la gestión pública diaria, de modo que se perfeccione y ultime con ello la lógica participativa y planificadora devolviéndola al sector.</p> <p>Para ello es importante mejorar la capacidad institucional y la eficacia de las Administraciones, mediante reformas en la reglamentación y gestión, que hagan de la Administración un ente eficiente.</p> <p>Por lo tanto será necesario en primer lugar efectuar un diagnóstico de la adecuación de la normativa existente a los instrumentos de planificación y a las necesidades del sector en ellos expresada, para a continuación aprobar las modificaciones necesarias en la normativa existente y/o aprobar los instrumentos normativos nuevos que sean preceptivos.</p> <p>En última instancia, será la participación del sector, mediante la presentación de proyectos turísticos acordes a estas directrices y principios recogidos en los diferentes instrumentos y estrategias, la que convertirá en realidad sobre el terreno la planificación turística.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la normativa, de las prácticas de la gestión administrativa, así como de los órganos que intervienen en ella y su correspondencia con las estrategias e instrumentos de planificación turística. - Modificación de la normativa reguladora de la Estrategia de Turismo Sostenible, como principal instrumento articulador de las líneas de promoción integrales-continuas, que respondan a lógicas territoriales o temáticas, adecuándolas a las estrategias e instrumentos de planificación turística. - Modificación de la normativa reguladora de las líneas de subvenciones propias de la Consejería de Turismo y Deporte, adecuándola a las líneas de promoción discontinuas establecidas en las estrategias e instrumentos de planificación turística. - Tramitación de las convocatorias correspondientes a las dos estrategias de desarrollo anteriores. - Adecuación del resto de normativa turística cuya necesidad resulte de la fase de diagnóstico y que no quede recogida en las dos estrategias de desarrollo anteriores, especialmente aquella relativa a la organización interna. 						Programa transversal cuyo desarrollo afecta a todo el marco de planificación diseñado.		

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con una normativa turística ágil y eficaz, adaptada a las necesidades del sector y a las directrices de la planificación turística andaluza - Coherencia en la política pública turística andaluza, optimizando los recursos públicos disponibles. - Incentivar la participación del sector en la implementación efectiva de la planificación turística andaluza a través de diferentes proyectos concurrentes en convocatorias de diversa naturaleza. 			
	Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA	
		Fondos U.E.	Administraciones/Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	230.000 €	No	No	No

6. DESARROLLO POR PROGRAMAS DE ACTUACIÓN DEL PG TSAH 2020

<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> P. 2 Programa para la coordinación administrativa y cooperación público-privada. </div>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Alta	Media			Media	Media		Media
Objetivo	Implementar mecanismos estables de colaboración entre las Administraciones Públicas con competencias relacionadas con el sector turístico y los empresarios del sector.					Prioridad de ejecución programa	2	
Descripción								
<p>Uno de los retos más demandados por el sector turístico en Andalucía es la articulación de mecanismos que fortalezcan la cooperación público-privada, así como la coordinación interadministrativa, tanto a nivel de competencias como de territorios, con la potenciación del trabajo en red y de las sinergias asociativas entre agentes turísticos.</p> <p>La actividad turística se caracteriza por afectar a elementos que quedan dentro del ámbito competencial de la propia Administración Turística, pero también a otros que forman parte del marco de competencias de otras Consejerías o Administraciones Públicas (estatales, regionales y locales), aunque sus acciones también tienen un importante grado de incidencia sobre la calidad global del destino turístico.</p> <p>En este sentido, es especialmente importante la coordinación de las políticas turísticas con las políticas de uso público de los espacios naturales y con las políticas de conservación, recuperación y difusión del patrimonio cultural andaluz. Es necesario conciliar los usos turísticos con las respectivas normativas existentes en torno a los elementos más sensibles y de mayor fragilidad del territorio (espacios naturales protegidos, bienes de interés cultural, etc.).</p> <p>Igualmente, hay que impulsar la coordinación efectiva con los departamentos de la Administración competentes en materia de comercio, deporte, innovación, empleo, educación, ordenación del territorio, agricultura, desarrollo rural, etc.</p> <p>Las políticas sectoriales relacionadas con las infraestructuras de transportes y comunicaciones (estaciones, aeropuertos, puertos, autovías), así como con las infraestructuras de saneamiento y abastecimiento, de gestión de residuos, energéticas, etc. también tienen una clara influencia en la percepción de la experiencia turística por parte del visitante.</p> <p>Por otro lado, hay que propiciar el trabajo en red para intentar acabar con la actual fragmentación existente en relación a la información turística. Debe haber un contacto permanente entre los agentes públicos y privados del sector, y la información debe fluir de forma ágil entre el empresariado y las Administraciones Públicas afectadas.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa en la Mesa de Directores Generales de Turismo para garantizar la máxima coordinación con la Administración Central y con otras Comunidades Autónomas. Cooperación permanente en materia de promoción turística exterior con la Secretaría de Estado de Turismo. - Coordinación de la política turística con otras políticas mediante la firma de convenios de coordinación con las Consejerías competentes en materia de Medio Ambiente, de Cultura, de Ordenación del Territorio, de Fomento, de Desarrollo Rural, entre otras. En dichos convenios será conveniente incluir el aprovechamiento de los edificios e infraestructuras pertenecientes a dichos organismos, y su posible uso turístico, así como la reparación y protección de aquellos espacios naturales que puedan verse afectados por el cambio climático, caso de los situados en el ámbito litoral. - Establecimiento de una sistemática de reuniones periódicas como lugar de encuentro entre agentes públicos y privados, con objeto de mejorar la comunicación 						<p>Programa transversal cuyo desarrollo afecta a todo el marco de planificación diseñado, aunque cobra especial relevancia para la Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía.</p>		

<p>y la coordinación con el sector e impulsar la cooperación público-privada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celebración periódica de mesas provinciales del sector, con la presencia de agentes públicos y privados, y con objeto de promover alianzas empresariales y profesionales entre los diferentes actores. - Asesoramiento técnico por parte del personal de la Consejería de Turismo a otras Consejerías y organismos en la orientación turística de las ayudas proporcionadas a las empresas turísticas (Grupos de Desarrollo Rural, Innovación, Empleo, etc.), así como en la tramitación para crear empresas, etc. 				
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar un adecuado grado de coherencia entre las políticas de protección del patrimonio (cultural, natural, paisajístico) y la utilización de los recursos ligados a esas políticas para un desarrollo turístico sostenible. - Lograr la participación e implicación de los agentes privados del sector turístico en el establecimiento de una red de información de los activos turísticos existentes en la Comunidad Autónoma. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos UE	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	1.500.000 €	No	Si	No

<h1 style="margin: 0;">P.3 Programa de elaboración de un inventario de recursos y productos turísticos.</h1>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media	Alta			Media			Alta
Objetivo	Generar un inventario de recursos y potencialidades turísticas andaluzas transversales entre sectores, actividades, segmentos y destinos, para el desarrollo de productos turísticos integrados.					Prioridad de ejecución programa		1
Descripción	<p>Para poder desarrollar la complementariedad entre segmentos, así como para responder a la cada vez más creciente demanda de una experiencia turística más completa, amplia y en contacto más directo con la realidad del lugar que se visita, es imprescindible contar con un inventario de recursos que puedan ser potenciales productos turísticos trabajados de forma integral, que respondan a esta filosofía.</p> <p>Ya existen numerosos inventarios de recursos y productos turísticos, pero de alguna manera se encuentran parciales, sectorizados o segmentados. El reto al que se enfrenta la Administración Turística consiste en realizar un trabajo sobre el terreno que permita, de forma transversal, tener un mapa de los recursos y potencialidades de que dispone Andalucía en sentido integral.</p> <p>La falta de transversalidad en la información acerca de los recursos existentes dificulta su accesibilidad y la consiguiente capacidad de desarrollo de productos turísticos integrados. Esta falta de transversalidad se da tanto en relación a los sectores de actividad con incidencia en el turismo, que aparecen “desconectados” del mismo, como entre segmentos o destinos turísticos. Por tanto, mediante este inventario se pretende superar esa situación de dispersión, generando un documento que posibilite las sinergias entre sectores, actividades, segmentos y destinos.</p>							
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
	<ul style="list-style-type: none"> - Recogida de datos georeferenciados de los territorios a través de grupos técnicos de trabajo multidisciplinares e interdepartamentales. - Elaboración del documento a partir de los datos recogidos: un inventario integrado por todos los elementos que por sus cualidades naturales, culturales, etnográficas o patrimoniales puedan constituir un atractivo turístico andaluz, generándose un Sistema de Información Geográfica de los Recursos Turísticos de Andalucía. - Accesibilidad del documento: una vez finalizada la fase de elaboración se desarrollarán las estrategias comunicacionales necesarias para hacer accesible la información. 					Programa transversal cuyo desarrollo afecta a todo el marco de planificación diseñado, especialmente en aquellas acciones orientadas a la creación de productos turísticos, promoción y comercialización.		
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantificar e identificar los recursos y potencialidades existentes en Andalucía. - Establecer sinergias entre diferentes sectores, actividades, segmentos y destinos. - Acceso (para los agentes del sector) a una información integrada y completa. - Complementariedad en el desarrollo de los productos turísticos. - Redistribuir los flujos turísticos. 							

Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	250.000 €	Si	No	No

<h1 style="margin: 0;">P.4 Programa de accesibilidad administrativa.</h1>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Alta	Media					Media	
Objetivo	Establecer procedimientos administrativos ágiles y cercanos, así como hacer pública y accesible la información turística, para lo que será necesario habilitar diferentes espacios de cooperación.					Prioridad de ejecución programa	3	
Descripción								
<p>La Administración Turística debe prestar un servicio a la ciudadanía y a las empresas que sea rápido, coordinado, transparente, eficaz, eficiente y moderno. Para ello, debe orientar su gestión a la simplificación y la mejora de la regulación de los procedimientos administrativos, así como al fomento de la participación y comunicación directa con el sector turístico.</p> <p>La simplificación administrativa permite reducir la burocracia aumentando la eficiencia de la Administración, proporcionando con ello un entorno más favorable y transparente, lo que genera confianza y supone un incentivo para la creación de empresas turísticas y para la modernización de las ya establecidas, al facilitar el acceso de los agentes económicos con iniciativas para acometer inversiones.</p> <p>La reducción de cargas administrativas permite disminuir los costes de constitución y funcionamiento de las empresas turísticas, pudiendo dedicar esos recursos liberados a la inversión y al crecimiento del sector, generando riqueza y empleo en el territorio andaluz y favoreciendo el impulso del turismo como elemento clave en el desarrollo económico.</p> <p>Otro elemento importante es el acceso a la información sobre el sector, así como la posibilidad de establecer comunicación directa con la Administración mediante acciones ligadas al desarrollo de un gobierno abierto, estimulando la cooperación, la comunicación y la participación de las empresas en el sector turístico.</p> <p>La información ha de ser transversal, directa y accesible, de manera que ponga de manifiesto la realidad y características de cada territorio concreto y la capacidad de movilización de sus recursos, reflejando así las oportunidades y potencialidades del sector turístico en el destino. Así se pondrá en valor la creación de un producto propio del territorio, generando una oferta turística singular y de calidad.</p> <p>Deben articularse mecanismos de cooperación con otros agentes e instituciones de carácter local o comarcal para así ofrecer información consolidada y uniforme del territorio a la ciudadanía y a las empresas turísticas, a través de asesores, agentes, técnicos en turismo, así como mediante jornadas, conferencias, seminarios, que pongan de manifiesto cual es la realidad, los recursos y las potencialidades de un destino.</p> <p>Para mejorar la accesibilidad administrativa también es fundamental reforzar el uso de las aplicaciones TIC en la Administración: el aprendizaje e inclusión de la cultura electrónica. Estas herramientas de participación se articularán a través de portales, redes sociales o comunidades virtuales que busquen una mejora en la eficiencia, eficacia y transparencia de los procesos administrativos internos y en las vinculaciones con la sociedad.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Fijación del modelo electrónico de declaración responsable que permita iniciar la actividad, sustituyendo el control previo por un control a posteriori. - Reducción de los plazos de tramitación de los procedimientos o posibilidad de presentación electrónica de la documentación. - Desarrollo de una plataforma que posibilite la tramitación de gestiones para las empresas turísticas. - Colaboración con la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo en el desarrollo normativo del anteproyecto de Ley para reducir las trabas administrativas. - Eliminación de duplicidades normativas ante la distribución de competencias. - Desarrollo de una figura de asesores, técnicos, agentes que ofrezcan información en las Delegaciones Territoriales de Turismo. - Colaboración público-privada para el desarrollo de estudios, la realización de actividades formativas, jornadas y conferencias que ofrezcan información directa a los agentes y otras entidades. Se fomentará el acceso de las mujeres a dichas acciones. - Impulso de www.turismonuevas.org y de la web de la Consejería en materia de transparencia y participación (esta acción concretamente tendría prioridad de ejecución 1). 	<p>Programa transversal cuyo desarrollo afecta a todo el marco de planificación diseñado.</p>			
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con herramientas administrativas acordes a las necesidades actuales del sector, adaptadas a las innovaciones tecnológicas y ágiles en su tramitación. - Aumentar el grado y calidad de información turística disponible para actores y agentes del sector, así como facilitar la accesibilidad a la misma. - Consolidar plataformas de intercambio de opiniones e información. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
	350.000 €	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
		Si	No	No

P.5 Programa de apoyo a la formación de clubes de productos.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media	Alta			Media	Media	Media	Media
Objetivo	Fomentar la colaboración entre agentes turísticos para lograr unos mejores estándares de calidad y la articulación de productos a la medida de lo que demanda el nuevo turista.					Prioridad de ejecución programa	2	
Descripción								
<p>El asociacionismo es muy habitual en el sector turístico dadas sus características. Se debe aprovechar el tejido asociativo existente en el sector, especialmente las asociaciones profesionales intersectoriales de trabajo autónomo. La necesidad de interacción entre los distintos agentes se pone de manifiesto por el simple hecho de que un mismo viaje cuenta con una gran cantidad de experiencias y son muchas las empresas que prestan diferentes servicios (transporte, alojamiento, restauración, servicios complementarios, actividades específicas, etc...).</p> <p>Una buena herramienta para satisfacer las nuevas necesidades de la demanda turística, cada vez más diversificada, menos estandarizada y que exige la participación de más sectores, son los clubes de productos.</p> <p>Los clubes de producto son una alianza estratégica de un conjunto diferenciado de establecimientos que, por su calidad e innovación, son referencia para la industria turística en un destino. Su misión consiste en gestionar y promocionar activamente los intereses comunes de las empresas de cada segmento turístico: alojamiento, hostelería, puertos, campos de golf, actividades de ocio, agencias de viajes, etc.</p> <p>Se constituyen como instrumentos para fomentar la colaboración y el asociacionismo de las empresas turísticas, de manera que el mercado emisor pueda beneficiarse de las economías de escala en la gestión, promoción, comercialización y distribución, además de ofrecer al turista un servicio integral.</p> <p>El club de producto contribuye a la articulación de productos de calidad, mediante el establecimiento de sistemas de control de los productos y servicios de sus asociados, dado que se establecen unos estándares de calidad básicos exigibles a aquellos. En definitiva, el club de producto permite ofrecer al mercado garantías de calidad.</p> <p>La creación de clubes de producto ofrece mayores alternativas de consumo, dando lugar a una oferta diversa e integral con garantía de calidad, lo que origina mayores oportunidades de empleo y mejor imagen del destino. Así mismo se optimiza el uso de los recursos y oportunidades conforme al objetivo de captación de segmentos concretos de demanda.</p> <p>Por último, permiten establecer sinergias entre sus integrantes, incrementando la eficiencia y favoreciendo el acceso al conocimiento y el intercambio de experiencias, haciendo un producto a la medida del nuevo turista.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Potenciación de los mecanismos e incentivos de cooperación entre empresas en materia de investigación de mercado, diseño de producto, comercialización y reforzamiento de funciones de gestión mediante apoyo económico y técnico. - Establecimiento de 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. - Potenciación de la colaboración público- privada, favoreciendo la creación de redes de negocio entre los productores del servicio y las actividades turísticas. - Impulsar procedimientos electrónicos que faciliten la interlocución entre las empresas que abastecen el amplio espectro de bienes y servicios que componen la experiencia turística en un destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - III Plan Director de Calidad Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible . - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 			
Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento de los clubes de producto que sean capaces de articular la colaboración entre empresas y otros agentes turísticos implicados en la experiencia turística. - La consolidación de productos turísticos de calidad adecuados a las exigencias y necesidades de turistas. 			
Fuentes de Financiación	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA			
	Fondos procedentes de la CTD	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	9.550.000 €	Si	Si	Si

<div style="background-color: #76a532; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo. </div>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Alta	Media			Media	Media	Media
Objetivo	Desarrollar el emprendimiento turístico, estratégico para Andalucía, articulándolo desde la competitividad, la singularidad y el respeto a los valores del entorno.					Prioridad de ejecución Programa		1
Descripción								
<p>El turismo es un sector estratégico cuyos efectos directos e indirectos sobre la economía dinamiza el desarrollo socio-económico del territorio aumentando la riqueza y mejorando las condiciones de empleo en la Comunidad Autónoma.</p> <p>Dada la importancia de este sector y dado el contexto económico en el que se encuentra la región, es fundamental el apoyo a las empresas turísticas como agentes dinamizadores, incrementando su rentabilidad y competitividad, con el consiguiente efecto multiplicador sobre el conjunto de la economía andaluza y sobre la creación de un empleo estable y de calidad.</p> <p>La actividad turística se desarrolla fundamentalmente por pymes y micro-empresas, lo que hace que el turismo sea un sector atomizado y con dificultades para mejorar la competitividad y participar en un mercado cada vez más globalizado. El impulso de la cooperación e innovación en las pymes y autónomos permitirá aumentar la presencia de las empresas turísticas en los distintos mercados (regional, nacional e internacional) de manera sostenible y competitiva.</p> <p>Para mejorar la competitividad del sector turístico se ha de fomentar el desarrollo de empresas flexibles. Se han de incentivar acciones que mejoren su adaptabilidad, mediante la inversión en capital humano dirigida a la formación, el reciclaje y el perfeccionamiento de empresarios y trabajadores de las pymes y autónomos, así como facilitarles asesoramiento para la toma de decisiones relevantes en su área de negocio.</p> <p>Es igualmente importante promover el crecimiento y consolidación de las pymes y autónomos, facilitando el acceso de éstas a la financiación y a la tecnología, mejorando la calidad y la eficiencia de los servicios de apoyo avanzados, además de fomentar el asociacionismo, de manera que las empresas turísticas puedan aprovechar las ventajas de las economías de escala que generan la innovación, el conocimiento y las nuevas tecnologías.</p> <p>Finalmente, se ha de promover el autoempleo, así como el espíritu y los valores del emprendedor (sobre todo entre los jóvenes), mejorando su imagen y el reconocimiento social, fomentando la creación de nuevos modelos empresariales que mejoren la proyección internacional, con especial atención a aquellos proyectos que presenten base tecnológica, que sean innovadores y estén orientados al desarrollo de segmentos y microproductos turísticos emergentes. Todo ello permitirá el desarrollo de nuevos productos turísticos, sostenibles y de calidad, con identidad cultural, que aporten valor añadido, estimulando así la presencia de las empresas emergentes en los mercados nacionales e internacionales.</p> <p>Se impulsará el acceso de las mujeres a las líneas de apoyo y financiación desarrolladas conforme a este programa.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<p>-Desarrollo de las medidas de apoyo al emprendedor introducidas por el Real Decreto Ley 4/2013 y de la Ley de emprendedores y su internacionalización.</p> <p>-Fomento de la celebración de jornadas, encuentros técnicos, foros, simposios, congresos, conferencias, para la transferencia de conocimientos, metodología y experiencias.</p> <p>-Fomento de proyectos de cooperación empresarial multisector en torno a productos turísticos con gran potencial innovador y competitivo (rutas eno-gastronómicas, turismo marino, turismo ecuestre, rutas culturales, etc.).</p> <p>-Desarrollo de modelos de microemprendimientos turísticos que promuevan la reactivación económica de los centros históricos y la rehabilitación de sus inmuebles, así como la creación de productos turísticos a partir de recursos culturales</p> <p>-Apoyo a proyectos piloto para el impulso de inversiones productivas relacionadas con la actividad turística.</p> <p>-Creación de líneas de créditos blandos y microcréditos para facilitar la financiación de las empresas y autónomos del sector, para incentivar entre otros la creación de productos turísticos emergentes vinculados a los valores naturales del territorio: turismo activo, bioturismo, turismo ornitológico, astroturismo, etc.</p> <p>-Apoyo a emprendedores que fomenten la utilización de medios alternativos de desplazamiento (caso del cicloturismo), el diseño de itinerarios ciclistas urbanos, y a las pymes y autónomos especializados en servicios de alquiler de segway, bicicletas o vehículos eléctricos para turistas en las ciudades.</p>	<p>- Plan Director de Promoción Turística.</p> <p>- III Plan Director de Calidad Turística.</p> <p>- Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible.</p> <p>- Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral.</p> <p>- Planes de Grandes Ciudades.</p> <p>- Programas de Recualificaión de Destinos.</p>												
<p>Resultados esperados</p>	<p>- Contar en Andalucía con emprendedores turísticos en sectores emergentes, competitivos, innovadores en lo tecnológico y por su singularidad.</p> <p>- Establecer una red de apoyo público a la juventud emprendedora turística.</p>												
<p>Fuentes de Financiación</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="311 1064 539 1176">Fondos procedentes de la CTD</th> <th colspan="3" data-bbox="539 1064 1436 1108">POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA</th> </tr> <tr> <th data-bbox="311 1108 539 1176"></th> <th data-bbox="539 1108 794 1176">Fondos U.E.</th> <th data-bbox="794 1108 1114 1176">Administraciones/ Entidades Públicas</th> <th data-bbox="1114 1108 1436 1176">Participación del Sector Privado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="311 1176 539 1229">23.000.000 €</td> <td data-bbox="539 1176 794 1229">Si</td> <td data-bbox="794 1176 1114 1229">Si</td> <td data-bbox="1114 1176 1436 1229">Si</td> </tr> </tbody> </table>	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA				Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado	23.000.000 €	Si	Si	Si
Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA												
	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado										
23.000.000 €	Si	Si	Si										

P.7 Programa de apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Alta		Media		Media	Media	Media
Objetivo	Incrementar el desarrollo de productos turísticos personalizados, integrales, sostenibles y de calidad, que constituyan experiencias únicas.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>Los cambios económicos y sociales experimentados en los últimos años han motivado una transformación en la actividad turística que ha afectado tanto a los agentes económicos como a los propios destinos. Se pone de manifiesto la necesidad de desarrollar nuevos productos para absorber una demanda que ha cambiado ante los nuevos perfiles socio-económicos. El nuevo turista tiene otras necesidades, generando una demanda más heterogénea.</p> <p>Un cambio a destacar en la demanda turística es que se ha pasado de un turismo masivo a un turismo personalizado, en el que se valora más un viaje hecho a medida, atendiendo a unos gustos, motivaciones y necesidades muy concretos que supongan experiencias únicas y memorables.</p> <p>Para satisfacer esta nueva demanda, es fundamental el desarrollo de productos turísticos sostenibles y de calidad, que promuevan la defensa de los valores naturales y de identidad cultural, que apuesten por la excelencia en la oferta y que contengan un alto valor añadido por su singularidad, de manera que el turista tenga experiencias que sólo se puede vivir en Andalucía.</p> <p>Para ello, se desarrollarán fórmulas innovadoras de productos turísticos que incorporen actividades que potencien la identidad, refuercen la experiencia en el destino y promuevan la complementariedad de la oferta, optimizando la rentabilidad económica y social de la industria turística. Es importante adaptar y diversificar los productos y destinos tradicionales hacia un nuevo producto complementario, por ejemplo mediante el aprovechamiento turístico de actividades basadas en los sectores primarios.</p> <p>Se han de fomentar todas aquellas estrategias y acciones relacionadas con la creación y desarrollo de productos turísticos de interior, así como aquellas orientadas a la recualificación de productos turísticos del litoral.</p> <p>En este contexto es importante impulsar la creación de DMC (Destination Management Company), como empresa local que se encarga de estructurar y dinamizar productos y destinos turísticos. Dado su carácter local, estas empresas tienen gran conocimiento de la zona, por lo que es un medio ideal para obtener información sobre la realidad de un territorio en concreto, lo que permite el desarrollo de productos propios, constituyendo así una oferta adecuada a la demanda del nuevo turista.</p> <p>Finalmente no debemos olvidar el factor capital humano en este proceso de adaptación a la nueva demanda, por lo que se ha de facilitar su formación reciclaje y perfeccionamiento, fundamentalmente en materias relacionadas con el I+D+i, investigación y tecnología, lo que favorece la adaptabilidad de las empresas y de los trabajadores a las nuevas necesidades del sector.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Destacar la singularidad de Andalucía, reconociendo los valores culturales endógenos de cada territorio, incentivando mediante microcréditos la puesta en valor de sus recursos (recogidos en el inventario) y la creación de productos turísticos en torno a ellos, originando una oferta diferenciada. - Favorecer la rehabilitación de los destinos turísticos maduros e incentivar los destinos sostenibles emergentes. - Desarrollar un programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior y del litoral andaluz para la creación de productos en segmentos emergentes - Poner en valor turístico los bienes inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Cultural Andaluz, así como el patrimonio natural, fomentando la conservación preventiva del mismo. - Fomentar la diversificación de empresas agrícolas en zonas rurales hacia actividades no agrarias (turísticas), así como en zonas de litoral el turismo marinero-pesquero como actividad complementaria a la tradicional de pesca. - Impulsar nuevos turismos específicos que diversifique y complementen la oferta. - Fomentar nuevos productos turísticos que sean conciliables con la vida familiar. - Facilitar la creación de DMCs que sean capaces de articular un producto turístico completo, con estándares de calidad homogéneos de los diferentes aspectos que intervienen en él. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - III Plan Director de Calidad Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 			
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr un alto desarrollo de productos turísticos singulares e identitarios, articulados de forma armónica y completa, de modo que satisfagan las expectativas del nuevo turista. - Desarrollo de empresas especializadas en la creación de estos productos. 			
Fuentes de Financiación	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA			
	Fondos procedentes de la CTD	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	26.100.000 €	Si	Si	Si

P.8 Programa de apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Alta	Media	Media			Media	Media
Objetivo	Potenciar el desarrollo de segmentos turísticos innovadores que contribuyan a la consolidación de un empleo estable y de calidad en el sector turístico andaluz. Apoyar técnicamente a los emprendedores turísticos andaluces para mejorar su nivel de formación y sus capacidades de gestión del negocio turístico.					Prioridad de ejecución programa		2
Descripción								
<p>El fenómeno de la estacionalidad es especialmente relevante en el espacio turístico del litoral andaluz, donde se producen fuertes oscilaciones entre los niveles de ocupación de los meses de verano y los del resto del año. La concentración del empleo temporal en determinados periodos dificulta en buena medida la estabilidad y la profesionalización del empleo turístico.</p> <p>La incorporación progresiva de nuevos segmentos a la actividad turística andaluza puede contribuir a la reducción de la estacionalidad, favoreciendo la creación de empleo en las épocas en las que se producen oscilaciones de la demanda.</p> <p>Para conseguir un empleo de calidad es muy importante la profesionalización de las plantillas ante el desarrollo de los nuevos segmentos desestacionalizadores, que es preciso atender mediante políticas de formación específicas. Los citados segmentos promueven la incorporación de una mayor diversidad de especialidades y categorías profesionales, que proporcionan nuevos servicios turísticos y que tienen una repercusión positiva en la estabilidad y en la calidad del empleo.</p> <p>Por otro lado, la formación del empresariado turístico andaluz se identifica como una de las grandes debilidades del sector. Es necesario realizar actuaciones encaminadas a mejorar la formación de los emprendedores y emprendedoras de las pequeñas y medianas empresas turísticas (mayoritarias en Andalucía), así como a asesorarles en la toma de decisiones relevantes en su área de negocio.</p> <p>Con este programa se pretende fomentar la transferencia de conocimiento a todos los empresarios que lo requieran, mejorando su formación y su competitividad, aumentando así su capacidad como creadores de empleo. Del mismo modo, se busca apoyarles y aconsejarles a la hora de crear, promocionar y comercializar sus productos, destinos y recursos turísticos. Una política de consolidación del tejido empresarial andaluz debe pasar por el apoyo a la creación de un sólido entramado empresarial. Ello tendrá como consecuencia el aumento del empleo autónomo en la Comunidad Autónoma.</p> <p>Finalmente, es necesario crear y desarrollar una red de viveros de empresas turísticas para incentivar el espíritu emprendedor, promoviendo de forma activa la transformación de ideas en proyectos y la concreción de los planes de negocio en empresas que se destaquen por su innovación, esfuerzo y potencial de generación de puestos de trabajo en el sector turístico.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Impartición de cursos de formación y asesoramiento al empresariado turístico por parte de Andalucía Lab y del profesorado proveniente de las universidades. Contendrán un módulo sobre “perspectiva de género e igualdad” y se impulsará la formación telemática para conciliar las actividades formativas con la vida familiar. - Convenios con las Administraciones competentes en materia educativa y formación en el empleo, para desarrollar capacidades y conocimientos de quienes trabajan en el sector turístico. - Creación de viveros de empresas turísticas. - Desarrollo de instrumentos de financiación no bancarios, tales como crowdfunding, créditos mezzanine, business angel o micro-mecenazgos, destinados al impulso de proyectos empresariales turísticos de carácter innovador. - Promover el reciclaje de actividades marítimas y pesqueras a través de la formación (no reglada) y capacitación de los recursos humanos para el fomento del emprendimiento turístico, diversificando así los usos en el ámbito litoral. 	<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Programas de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 			
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar el emprendimiento turístico innovador. - Incrementar los niveles de formación y las capacidades de los actores turísticos andaluces. - Obtener mejores estándares de estabilidad y calidad del empleo en el sector. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
	5.300.000 €	Fondos U.E. Si	Administraciones/ Entidades Públicas Si	Participación del Sector Privado Si

P.9 Programa de apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad.																																	
Vinculación con líneas estratégicas	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">Línea 1:</td> <td style="width: 12.5%;">Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz</td> <td style="width: 12.5%;">Línea 2:</td> <td style="width: 12.5%;">Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto</td> <td style="width: 12.5%;">Línea 3:</td> <td style="width: 12.5%;">Estabilidad y calidad en el empleo</td> <td style="width: 12.5%;">Línea 4:</td> <td style="width: 12.5%;">Gestión de la estacionalidad turística</td> <td style="width: 12.5%;">Línea 5:</td> <td style="width: 12.5%;">Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía</td> <td style="width: 12.5%;">Línea 6:</td> <td style="width: 12.5%;">Andalucía: destino turístico de excelencia</td> <td style="width: 12.5%;">Línea 7:</td> <td style="width: 12.5%;">Innovación y competitividad turística</td> <td style="width: 12.5%;">Línea 8:</td> <td style="width: 12.5%;">Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Media</td> <td></td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Media</td> <td></td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Alta</td> <td></td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Alta</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Media</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Línea 1:	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2:	Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3:	Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4:	Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5:	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6:	Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7:	Innovación y competitividad turística	Línea 8:	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad		Media		Media		Alta		Alta				Media				
Línea 1:	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2:	Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3:	Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4:	Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5:	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6:	Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7:	Innovación y competitividad turística	Línea 8:	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad																		
	Media		Media		Alta		Alta				Media																						
Objetivo	<p>Facilitar beneficios normativos a las empresas turísticas que destaquen por su mantenimiento del empleo a lo largo de todo el año.</p> <p style="text-align: right;">Prioridad de ejecución programa 1</p>																																
Descripción																																	
<p>Una de las prioridades de la Consejería de Turismo y Deporte es sin duda la creación de empleo. Tal como se recoge en el Pacto Andaluz por el Turismo, la actividad de la Administración Turística debe favorecer la estabilidad en el empleo buscando marcos flexibles que permitan atenuar las fluctuaciones estacionales de la actividad, en el marco de la legislación laboral. Igualmente, se debe incentivar en las actuaciones de la Consejería a aquellas empresas que dispongan de planes de igualdad o de conciliación implantados, y cualquier otra iniciativa que favorezca la calidad y la estabilidad en el empleo.</p> <p>Con este programa se pretende priorizar el apoyo a aquellas empresas que apuesten por el empleo estable y de calidad en el sector turístico. El empresariado turístico que apueste por la creación de puestos de trabajo con derechos, por la formación y por la calidad del destino tendrá una interlocución privilegiada con la Consejería.</p> <p>Se promoverán una serie de iniciativas que incentiven aquellas propuestas y actuaciones que se sustenten sobre una base sólida en materia laboral, favoreciendo de este modo a los empresarios y empresarias que apuestan por la viabilidad del producto turístico a través del empleo.</p> <p>Uno de los retos a afrontar debe ser que cierre el menor número posible de hoteles durante los meses de invierno, pudiéndose aprovechar esos periodos de baja estacionalidad para formar a los recursos humanos como elemento esencial del servicio turístico que se proporciona a los visitantes.</p> <p>Se debe orientar el turismo no solo como generador de beneficios, sino como una manera de contribuir a una mejor distribución de la renta y la riqueza, incentivando a aquellas empresas que apuestan por empleo estable y de calidad haciendo uso de las posibilidades endógenas de un territorio, contribuyendo a un desarrollo sostenible y a la creación de empleo en zonas en declive.</p> <p>En este contexto se fomentarán iniciativas empresariales que contengan estrategias para el desarrollo sostenible tanto del turismo interior como del litoral, como medidas para luchar contra la estacionalidad y el desempleo en épocas en las que los niveles de demanda disminuyen.</p>																																	
Desarrollo del Programa	Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía																																

<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión como criterio de valoración preferente, en las convocatorias de subvenciones de la Consejería y en los instrumentos financieros dirigidos a autónomos, microempresarios y pymes, de la acreditación de la creación y el mantenimiento del empleo por la entidad solicitante en el último año. - Valoración como uno de los criterios sustanciales a incluir en la nueva normativa de calificación hotelera que el establecimiento disponga de un número de trabajadores determinado en relación a las plazas y servicios ofertados. - Elaboración de un sistema de relación entre la inversión pública en promoción y comercialización y la creación o mantenimiento de empleo de las empresas o sectores beneficiarios de las mismas. Se priorizará la participación de las empresas que acrediten la creación de empleo en los últimos seis meses o la impartición de cursos de formación para la calificación laboral de las personas trabajadoras. - Impulso de la actuación coordinada entre todas las administraciones responsables para combatir la competencia desleal y aflorar la economía sumergida en materia turística. - Preferencia en las pernoctaciones de los planes de turismo social para aquellos establecimientos que acrediten su apuesta por el empleo y la formación. - Análisis diagnóstico de formas de turismo basadas en economía colaborativa. - Establecimiento de incentivos a la contratación estable de mujeres, atendiendo con carácter prioritario a aquellos sectores y categorías laborales en los que se encuentren subrepresentadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos.
--	--

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Una mayor profesionalización y especialización en el sector turístico andaluz. - Una mayor competitividad del sector empresarial turístico andaluz. - Un empleo más estable y de mayor calidad. - Un descenso de la oferta turística ilegal en beneficio del empresariado turístico convenientemente acreditado.
-----------------------------	---

Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	245.000 €	No	No	No

P.10 Programa para promover el acceso al empleo de colectivos desfavorecidos.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
			Alta	Media		Media	Media	
Objetivo	Lograr el acceso al mercado de trabajo del sector turístico de los colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión social.					Prioridad de ejecución programa	2	
Descripción								
<p>Es de sobra conocido que la actual coyuntura económica internacional ha provocado un aumento significativo del número de desempleados a escala nacional y regional. Una serie de colectivos han sufrido de manera más intensa los rigores de la crisis y tienen más difícil su reincorporación al mercado de trabajo en cualquier sector, y en concreto al sector turístico.</p> <p>Por ello, una de las máximas prioridades de la Consejería para los próximos años debe ser contribuir a la creación de empleo estable y de calidad, beneficiando en especial a esos grupos sociales más desfavorecidos: jóvenes, mujeres, personas en riesgo de exclusión social, parados de larga duración, etc.</p> <p>Este programa se centra en el apoyo a esos colectivos con mayores dificultades para acceder al mercado laboral. Se concreta con la creación de una línea de ayuda a proyectos de inversión en materia turística propiciados por jóvenes y/o mujeres promoviendo iniciativas de autoempleo y proyectos empresariales que creen empleo entre estos grupos más desfavorecidos.</p> <p>Se busca igualmente posibilitar la inserción laboral de las personas desempleadas de larga duración o con especiales dificultades de acceso al mercado de trabajo por su situación social.</p> <p>Una de las limitaciones que tienen estos colectivos con dificultades para acceder al mercado laboral es la falta de una titulación específica que les permita acceder a un empleo en el sector turístico. Para suplir esta deficiencia se promoverá el reconocimiento y acreditación de competencias profesionales, facilitando la validación de la experiencia profesional dentro del Marco Nacional de Cualificaciones, de manera que este colectivo sensible al desempleo por falta de titulación pueda acceder al mercado laboral, mediante un certificado que acredite su experiencia.</p> <p>Uno de los colectivos especialmente afectados por el desempleo está constituido por las mujeres del entorno rural. El desarrollo de estrategias sostenibles de turismo interior actuará como dinamizador de dicho entorno, y por consiguiente contribuirá a la generación de empleo. Por ello es importante fomentar la formación permanente de la población rural, para reconvertir su actividad y diversificar las posibilidades de empleo, con especial atención a las mujeres.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de medidas que favorezcan el acceso a un puesto de trabajo de las personas que se encuentran en situación de desempleo, en especial los parados de larga duración. - Integración de la juventud en el mercado de trabajo turístico, en particular de aquella que se halla en riesgo de exclusión social. - Promoción del empleo femenino y de la igualdad de oportunidades entre géneros en el sector turístico. - Promoción del empleo y la igualdad de oportunidades en colectivos en riesgo de exclusión, personas con discapacidad, etc. - Realización de estudios relativos a los nuevos yacimientos de empleo vinculados al sector turístico. 	<p>Programa transversal a todo el marco de planificación diseñado, pero con especial incidencia en Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible y en las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística.</p>			
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión en el sector turístico de colectivos de trabajadores y trabajadoras con especiales dificultades para acceder a un puesto de trabajo. - Mayor cohesión social en el ámbito de la actividad turística andaluza. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
	5.235.000 €	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
		Si	Si	No

<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> P.11 Programa de impulso a segmentos y productos turísticos con motivaciones no estacionales. </div>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de productos	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media	Media	Alta	Media			Media
Objetivo	Diversificar espacial y temporalmente los atractivos y productos turísticos de Andalucía para obtener una mayor afluencia de turistas durante los meses de temporada baja y con ello evitar el cierre temporal de los establecimientos de alojamiento.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>Entre las políticas de desestacionalización de la demanda que debe abordar la Administración Turística se encuentra la consistente en atraer turistas (tanto nacionales como extranjeros) que no estén influenciados por las condiciones climatológicas de Andalucía.</p> <p>Dichas políticas deben estar íntimamente relacionadas con una diversificación de la oferta, especialmente en el ámbito litoral, mediante la creación de productos turísticos ligados a los conceptos de identidad y experiencia que supongan una alternativa al tradicional segmento de sol y playa. Normalmente, aquellos destinos turísticos con una mayor diversificación tienen un menor grado de estacionalidad.</p> <p>Se deben potenciar, fomentar y desarrollar aquellos segmentos y modalidades turísticas que no vayan unidos a motivaciones estacionales, lo que redundará en una mayor desconcentración estacional de los flujos turísticos. Entre los segmentos turísticos con motivaciones no estacionales y que pueden contribuir a la solución de este problema cabe destacar el turismo cultural, el turismo de salud y belleza, el turismo de congresos y reuniones, el turismo ecuestre, el turismo de raíces o el turismo de golf, segmentos todos ellos que se caracterizan porque se pueden desarrollar a lo largo de todo el año y, por tanto, posibilitan la creación y mantenimiento de puestos de trabajo estables.</p> <p>Se pondrán en marcha instrumentos de ayuda a la conformación de productos innovadores que puedan ofertarse de forma estable durante todo el año y en los que también exista la posibilidad de establecer sinergias con otros segmentos como el turismo gastronómico y el turismo activo.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de líneas de fomento a pymes y autónomos para la creación de productos y para la potenciación de segmentos emergentes que se desarrollen a lo largo de todo el año. Se promoverá el acceso de las mujeres a dichas líneas de fomento. - Apoyo a la organización de eventos deportivos, culturales, musicales, etc. con gran poder de convocatoria, que tengan lugar en cualquier momento del año, pero especialmente en temporada media o baja. Coordinación del calendario de eventos de las diferentes Administraciones. - Fomento en Andalucía del autocaravanismo, segmento que acoge turistas de poder adquisitivo medio-alto que huye de la masificación y tiene un perfil claramente desestacionalizador. - Diversificación de los usos turísticos del litoral que posibilite su ocupación turística 						<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Plan Director de Promoción Turística. 		

durante todo el año. - Incubadoras para nuevas pymes de servicios turísticos vinculadas a microproductos y segmentos emergentes no estacionales.				
Resultados esperados	- Disminuir el grado de estacionalidad de la demanda turística que llega a Andalucía. - Evitar el cierre de establecimientos de alojamiento turístico y de otras infraestructuras en temporada baja. - Alcanzar un mayor equilibrio en el nivel de desarrollo turístico de los diferentes territorios de la región. - Establecer mayores sinergias entre los diferentes segmentos turísticos.			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	9.450.000 €	Si	Si	Si

P.12 Programa de impulso a segmentos y productos turísticos de comportamiento estacional complementario.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media	Media	Alta	Media			Media
Objetivo	Aumentar de forma apreciable la afluencia de turistas senior, de la tercera edad y jóvenes durante los meses de temporada baja, para con ello evitar el cierre temporal de los establecimientos de alojamiento, en especial de los destinos de sol y playa andaluces.					Prioridad de ejecución programa	2	
Descripción								
<p>Otra de las políticas de desestacionalización de la demanda que debe abordar la Administración Turística consiste en atraer turistas nacionales y extranjeros cuya motivación principal se desarrolle en aquellos periodos del año que coinciden con la temporada baja en Andalucía. Se trata de buscar una complementariedad entre la estacionalidad tradicional del segmento de sol y playa y la de otros segmentos turísticos y destinos. Las citadas políticas deben ir dirigidas a una serie de colectivos específicos, con la creación de paquetes turísticos especialmente orientados a cubrir sus expectativas de ocio en los destinos andaluces.</p> <p>Es el caso del llamado turismo senior, constituido por personas mayores de 55 años que disponen de una gran cantidad de tiempo libre para viajar, de un buen nivel económico y que además buscan un clima benigno para sus viajes de ocio.</p> <p>Es igualmente el caso del llamado turismo social, destinado a colectivos desfavorecidos como el de la tercera edad (mediante la potenciación de programas del tipo <i>Europe Senior Tourism</i> o <i>IMSERSO</i>), las familias de rentas bajas o jóvenes menores de 30 años. Todos ellos tienen unas potencialidades de crecimiento y de desestacionalización notables.</p> <p>Los productos específicos deberán adaptarse a las necesidades de estos grupos, con la inclusión de una oferta complementaria de actividades alternativas ligadas al turismo de salud y belleza, al turismo activo, al turismo cultural, al turismo idiomático, etc. Ello propiciará la creación de nuevas oportunidades de trabajo y al mantenimiento de un empleo estable y de calidad en el sector turístico.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de programas de turismo social para mayores, jóvenes, parados, etc., junto con el desarrollo de capacitaciones profesionales para atender a estos colectivos vulnerables pero de gran capacidad desestacionalizadora. - Actuación directa en los mercados emisores a través de acuerdos con sindicatos e instituciones europeas, nacionales y regionales para atraer turistas en temporada baja a precios asequibles a determinados colectivos, pero sin descuidar la calidad de los productos ofertados. - Fomentar la complementariedad entre territorios (litoral, interior o grandes ciudades) para ofrecer al turista un destino compacto pero más heterogéneo, facilitando la movilidad del destino turístico entre los diferentes destinos según temporada. - Aprovechamiento de la red de albergues juveniles de Inturjoven, unas infraestructuras públicas que pueden ser utilizadas por el turismo juvenil y por otros colectivos desfavorecidos, caso de los parados de larga duración. - Establecer sinergias con el turismo idiomático mediante la captación de clientes entre los jóvenes europeos que finalizan sus estudios universitarios y realizan viajes largos antes de iniciar su vida laboral en su país de origen, estando interesados en el aprendizaje del español. - Aprovechamiento de las Villas Turísticas de titularidad autonómica para alojar a dichos colectivos desfavorecidos y permitirles conocer el medio rural andaluz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible.
--	---

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - El mantenimiento del empleo y de la actividad turística a lo largo de todo el año, minimizando el cierre estacional de los establecimientos turísticos de alojamiento. - Disminuir el grado de estacionalidad de la demanda turística que llega a Andalucía. - Alcanzar un mayor equilibrio en el nivel de desarrollo turístico de las diferentes territorios de la región. - Establecer mayores sinergias entre los diferentes segmentos turísticos.
-----------------------------	--

Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	8.000.000 €	Si	Si	No

P.13 Programa de concienciación institucional para la gestión de la estacionalidad del sistema turístico andaluz.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Alta		Alta	Alta				

Objetivo	Cambiar los hábitos vacacionales de las personas turistas españolas con la desconcentración de los periodos de ocio: disminución en el periodo estival y aumento el resto del año.	Prioridad de ejecución programa	3
-----------------	--	--	----------

Descripción
Entre las políticas de desestacionalización de la demanda que debe abordar la Administración Turística cobra una especial

importancia la búsqueda de un acuerdo con otras Administraciones en materias que pueden contribuir a la solución global de esta carencia estructural del turismo. El aspecto más evidente es el que afecta a la distribución de los periodos vacacionales, que en otros países europeos se hallan más repartidos a lo largo de todo el año. Esa concepción de las vacaciones se debe trasladar a nuestro país, donde se encuentra nuestro principal mercado de visitantes.

Se debe tratar de influir desde los poderes públicos en el cambio de las pautas de conducta estacional respecto de los periodos vacacionales en España. En muchos casos son las vacaciones escolares, concentradas en tres momentos del año, las que determinan las posibilidades de viaje de toda la familia. Por otro lado, buena parte del sector privado cierra por vacaciones de manera general en agosto, hecho que no se produce de forma tan acentuada en otros países de nuestro entorno.

La Administración Turística debe poner este tema encima de la mesa y establecer cauces de diálogo con la implicación de otras Administraciones Públicas (de todos los niveles) que tienen algo que decidir en relación con este asunto con objeto de revertir esta situación.

En la misma línea, la Administración debe incentivar a los establecimientos turísticos para que no cierren sus instalaciones durante los meses de temporada baja.

Desarrollo del Programa		Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Adopción de políticas institucionales y corporativas tendentes a la redistribución de los periodos vacacionales a lo largo del año. Lograr acuerdos con la Administración educativa y otros colectivos afectados para un replanteamiento del calendario escolar y universitario en España. - Incentivar la redistribución de los periodos vacacionales fuera de la época estival en el sector público y en las grandes corporaciones, así como establecimiento de semanas blancas complementarias por Comunidades Autónomas. - Fomento de las minivacaciones y creación de productos orientados a viajes con dos o tres noches de pernoctación. - Fomento de los beneficios económicos y fiscales a las empresas que permanecen abiertas todo el año: reducción del tipo de IVA, bonificación del IBI, bonificación de las cuotas de la Seguridad Social durante los meses de temporada baja, condicionamiento de las ayudas públicas a que la empresa mantenga la actividad todo el año, etc. 		<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. 		
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - El mantenimiento del empleo y de la actividad turística a lo largo de todo el año, minimizando el cierre estacional de los establecimientos turísticos de alojamiento. - Disminuir el grado de estacionalidad de la demanda turística que llega a Andalucía. - Alcanzar un mayor grado de sostenibilidad de los espacios turísticos de Andalucía, con un mejor aprovechamiento de las infraestructuras a lo largo de todo el año, y evitando los periodos de ocupación demasiado intensiva que pueden dañar la imagen de los destinos turísticos. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos UE	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	250.000 €	No	Si	No

P.14 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media	Media	Alta	Alta		Media	Media
Objetivo	Lograr que la demanda nacional y extranjera conozca los productos turísticos que se desarrollan en Andalucía durante todo el año para con ello obtener una mayor afluencia de turistas durante los meses de temporada baja.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>La promoción y comercialización de los productos turísticos debe realizarse de forma coordinada entre todos los organismos públicos y privados implicados. Deberán ser productos innovadores y diversificados que aporten identidad al destino, que proporcionen una experiencia a la persona visitante y que se desarrollen durante los periodos de temporada media o baja.</p> <p>Una de las estrategias consiste en promocionar y comercializar productos turísticos de temporada media o baja que, girando en torno a eventos de gran relevancia y repercusión en el ámbito cultural, deportivo, musical, etc., ofrezcan una amplia gama de servicios turísticos, optimizando la estancia del turista en nuestra región, aumentando el flujo de turistas que llegan a la Comunidad Autónoma en esos periodos de menor ocupación.</p> <p>Para dar respuesta a la creciente tendencia del turismo extranjero que fracciona cada vez más las vacaciones, haciendo aumentar los viajes de corta duración (sobre todo en fines de semana y puentes), otra de las estrategias consistirá en comercializar productos específicos de dos o tres días en diferentes destinos andaluces, proporcionando así al turista nacional o de países próximos múltiples variables de ocio durante su tiempo de estancia en Andalucía. Esta tendencia tiene un potencial de crecimiento enorme que hay que aprovechar.</p> <p>Para poder acceder a los diferentes mercados potenciales será importante el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Se desarrollarán campañas de promoción <i>on line</i>: acciones en redes sociales, con el uso de Internet, de dispositivos móviles inteligentes, se habilitarán zonas wi-fi, etc.</p> <p>También será importante realizar una promoción específica de aquellos segmentos con un importante componente desestacionalizador, caso del turismo de reuniones, del turismo de golf, del turismo de salud y belleza, del turismo de raíces, y del turismo rural y de naturaleza, entre otros.</p> <p>Las campañas harán un uso no sexista del lenguaje y ofrecerán un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Realización de campañas de promoción y comercialización de productos turísticos poco estacionales o que se desarrollen fuera de la temporada alta. - Promoción diferenciada de segmentos y productos turísticos menos estacionales, mediante la participación en ferias, acciones al consumidor, etc. - Promoción del turismo de negocios y reuniones en temporada baja, con una oferta complementaria de apoyo. - Uso de las nuevas tecnologías: Internet, gestores de presencia en redes sociales, utilización de teléfonos de última generación, tabletas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad. - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones. - III Plan Director de Calidad Turística.
---	---

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el número de acciones promocionales de productos y segmentos con carácter desestacionalizador. - Disminuir el grado de estacionalidad de la demanda turística que llega a Andalucía. - Evitar el cierre de establecimientos de alojamiento turístico y de otras infraestructuras en temporada baja.
-----------------------------	--

Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos UE	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	9.500.000 €	Si	Si	No

P.15 Programa de promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media	Media			Alta	Media	Media	Media

Objetivo	Concienciar a la demanda de la enorme oferta de productos turísticos basados en la identidad que pueden proporcionar experiencias únicas en los diferentes destinos existentes en Andalucía.	Prioridad de ejecución programa	1
-----------------	--	--	----------

Descripción

Los turistas y las turistas valoran cada vez en mayor medida los productos basados en la identidad y en la experiencia cuando eligen un destino turístico. Quieren gozar de vivencias diferentes a las que tienen en su vida diaria. Las estrategias de promoción turística deben adaptarse a esa demanda y emprender estrategias para identificar y poner en el mercado productos diferentes que generen experiencias que sólo se puedan vivir en Andalucía. Deben ser unas vivencias singulares, únicas, que proporcionen emociones a los turistas y que se localicen en unos destinos atractivos.

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 andaluz: los espacios naturales, el patrimonio cultural, el paisaje, el modo de vida, la gastronomía local, etc.

Hay que presentar una oferta única que genere sensaciones irrepetibles, que favorezca la lealtad de la persona turista hacia el destino, creándose una relación de fidelidad con el mismo. Dicha relación convertirá al turista en un importante comunicador,

que compartirá sus experiencias en directo y a través de las redes sociales.

Además, la diversidad de destinos, segmentos, recursos y productos complementarios que existen en Andalucía hace de este destino turístico una experiencia única, al disfrutar de una variedad y autenticidad que le diferencian del resto de competidores. Se deben abordar estrategias para la promoción de aquellos productos turísticos en los que se fomente la complementariedad de los segmentos y destinos existentes en Andalucía, generando sinergias entre ellos, fomentando la redistribución de turistas por el territorio y de los ingresos generados por esta actividad, así como creando experiencias únicas en base a esa unión de destinos, segmentos, productos y recursos. Con ello se busca trasladar al turista la enorme variedad de la región, incitándole a conocer diversos destinos durante su visita a Andalucía.

Convendrá no olvidar el desarrollo de los microsegmentos turísticos, dado que, cada vez más, quienes viajan buscan una mayor especialización en sus viajes, por lo que es conveniente satisfacer motivaciones, gustos, necesidades o características muy concretas de cada tipo de visitante.

En todo este proceso será importante el apoyo a la promoción de productos a través de DMC (*Destination Management Company*) locales, empresas que se encargarán de estructurar y dinamizar los productos y los destinos turísticos, desde su gran conocimiento del destino.

Desarrollo del Programa		Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de campañas de promoción de productos identitarios basados en elementos patrimoniales: espacios naturales protegidos, Conjuntos Históricos declarados, paisajes sobresalientes, etc. - Desarrollo de campañas de promoción de productos, segmentos y destinos turísticos complementarios entre sí: destinos litorales, urbanos, rurales de interior, etc. - Desarrollo y promoción de microsegmentos turísticos que satisfagan las motivaciones de un amplio espectro de componentes de la demanda turística. - Apoyo a las funciones de promoción y comercialización de las DMC locales, mediante incentivos o foros de encuentro, como medio ideal para facilitar la promoción y la comercialización de algunos destinos concretos que son menos conocidos. - Fomento del asociacionismo para la gestión en red de la promoción de productos turísticos completos. <p>En todas las campañas promocionales se velará por un uso no sexista del lenguaje y por ofrecer un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen.</p>		Plan Director de Promoción Turística.		
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del número de visitantes que llegan a Andalucía a lo largo del año, con la consiguiente ampliación de los destinos beneficiados dentro de la región. - Puesta en el mercado turístico de la enorme oferta turística existente en Andalucía, incorporando los productos de los microsegmentos y destinos menos conocidos o desarrollados. 			
Fuentes de Financiación	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA			
	Fondos procedentes de la CTD	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	75.000.000	Si	Si	Si

P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Alta	Media			Alta		Media	
Objetivo	Potenciar la unicidad de la marca "Andalucía", evitando mensajes contradictorios en la promoción y reforzando los conocimientos de la demanda en origen para ajustar las actuaciones promocionales a la misma.					Prioridad de ejecución programa		3
Descripción								
<p>Si Andalucía pretende mantener el liderazgo que tiene en el turismo a nivel mundial, es imprescindible que se materialice de una manera efectiva la colaboración y coordinación entre las actuaciones de los organismos públicos y privados implicados con el fin de diseñar, promocionar y comercializar la importante oferta de recursos existente en el destino regional.</p> <p>Se deben coordinar de forma integral los esfuerzos de promoción realizados por las distintas administraciones (Consejería de Turismo, Patronatos Provinciales, grupos de desarrollo rural, parques naturales, etc.) con el fin de evitar interferencias en los mensajes que se transmiten a los diferentes mercados. Del mismo modo, se debe fomentar la participación y el consenso del sector privado en esa labor de promoción.</p> <p>En este proceso, y por encima de todo, debe venderse la marca Andalucía, huyendo de los localismos en materia de promoción. La estrategia a abordar será una campaña de comunicación genérica para transmitir la imagen del destino Andalucía, sus características diferenciadoras, su autenticidad y la riqueza y variedad turística de la Comunidad Autónoma.</p> <p>Esta gran riqueza turística de la región hace que exista una gran cantidad de marcas: la de Andalucía, las de cada provincia, las de los municipios concretos, las de las mancomunidades, etc. Ello hace que el mensaje final que llega al turismo sea difuso y confuso. Hay que solucionar ese conflicto unificando las marcas e identificando aquellas más ideales o propicias para cada mercado, aunando esfuerzos entre Administraciones, alcanzando sinergias y reduciendo costes.</p> <p>Por otro lado, se hace necesario reforzar los procesos de conocimiento de la demanda, lo que permite comprender en profundidad las pautas de comportamiento y las expectativas de quienes viajan e identificar los destinos y segmentos específicos para la confección de productos y servicios personalizados. En los estudios ya 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.</p> <p>Para mejorar la calidad y el número de visitantes hay que posicionar el turismo andaluz en los mercados turísticos, dotándolo de una imagen de marca vinculada a la calidad. Se debe crear una estrategia de posicionamiento adecuada, para adaptar los productos del destino a las necesidades de los diferentes segmentos.</p> <p>Aparte de las acciones promocionales genéricas, se deberán llevar a cabo acciones concretas para los diferentes tipos de destinos existentes en Andalucía (algunos más consolidados, otros más emergentes, etc.) y acciones específicas para los diferentes segmentos presentes en el sistema turístico regional. Habrá que diferenciar también entre el mercado nacional, el de los principales mercados extranjeros y el de los mercados emergentes (BRICS), ya que la marca Andalucía no está igual de valorada o reconocida en cada uno de ellos.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Creación de oficinas de turismo de Andalucía en España y en el extranjero (Rusia y otros mercados emergentes). - Continuar con los convenios de colaboración con los Patronatos Provinciales de Turismo, para un mejor aprovechamiento de los recursos. - Establecimiento de una línea de ayuda para el posicionamiento de Andalucía en los mercados turísticos. - Realización de campañas en los principales mercados emisores europeos enfocadas a segmentos, motivaciones y destinos concretos. - Realización de campañas más genéricas en aquellos mercados donde hay que asentar la marca y el destino Andalucía. - Realización de campañas de la mano de Tourespaña en los mercados más lejanos. - Formación propia en big-data, así como establecer colaboraciones con empresas dedicadas a trabajar con este tipo de datos. <p>En estas campañas promocionales se velará por un uso no sexista del lenguaje y por ofrecer un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 			
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la percepción del destino en origen, basándose en la calidad y en la seguridad que ofrece la Comunidad Autónoma. - Consolidar el posicionamiento de la marca Andalucía en el mercado internacional. - Lograr una adecuada coordinación público-privada en materia de promoción y comercialización turísticas, especialmente en torno a la unidad de la marca Andalucía. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	345.000 €	Si	Si	Si

P.17 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media	Media	Media	Alta			Media
Objetivo	Promocionar el destino turístico Andalucía en aquellos periodos de baja ocupación en base a segmentos de comportamiento desestacionalizador.					Prioridad de ejecución programa	3	
Descripción								
<p>El marketing de destinos es un recurso fundamental para promocionar las cualidades turísticas de una región o territorio que busque posicionarse como un destino atractivo para los mercados emisores. Ello está además cada vez más relacionado con el mundo <i>online</i>, ya que el sector turístico es uno de los que mejor ha aprovechado Internet como canal de promoción y comunicación.</p> <p>A su vez, el marketing turístico afecta tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación (agencias de viaje, hotelería, restauración, transporte, atracciones, etc.) por lo que, además de ofrecer información del lugar, se puede proporcionar otro tipo de información útil para el turista que le permitirá gestionar su viaje de manera cómoda, incrementando el valor añadido del destino.</p> <p>La creación de oficinas virtuales de turismo es una herramienta de promoción a tener en cuenta, ya que aporta información muy útil a quien viaja, no sólo del destino en concreto, sino también de los recursos y servicios relacionados con el mismo, utilizando mapas, paseos virtuales, noticias, folletos. Aportan calidad al destino y confianza a las personas turistas y contribuyen a su fidelización.</p> <p>La posibilidad de comunicar, de compartir comentarios y contenidos a través de las oficinas virtuales favorece la interactividad con el turista, suponiendo también una herramienta de control de la demanda. Con esto, el visitante se convierte además en el primer comunicador, pudiendo compartir sus experiencias a través de la oficina.</p> <p>Por otro lado, las políticas de marketing turístico deben diseñar estrategias que incidan de forma especial en aquellos mercados emisores en los que se han identificado colectivos con alto poder desestacionalizador. Hay que analizar los periodos vacacionales no estivales de los principales mercados emisores de España y de aquellos países europeos que se encuentren unidos con Andalucía por aeropuerto con un máximo de tres horas de trayecto.</p> <p>Por tanto, la marca global Andalucía tiene gran importancia como herramienta para promover y comercializar segmentos y productos turísticos propios de nuestra región. Y es importante tener en cuenta su utilidad como instrumento desestacionalizador, ya que da la posibilidad de presentar atractivos turísticos todo el año y con motivaciones diversas.</p> <p>Las campañas en temporada media-baja (otoño, invierno, primavera) tienen un importante efecto desestacionalizador, y buscan optimizar la redistribución temporal de los ingresos generados por el turismo.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación: fidelización de turistas. - Campañas de promoción de productos y segmentos desestacionalizadores. - Campañas de promoción de vacaciones no estivales en mercados de origen. - Campañas de temporada media-baja: Navidad, Semana Santa, semana blanca, otoño, etc. - Creación de productos que giran en torno a grandes eventos. - Creación de oficinas virtuales de turismo. <p>Las campañas harán un uso no sexista del lenguaje y ofrecerán un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 			
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con estrategias de comercialización concretas que incidan en los mercados con alto poder desestacionalizador. - Consolidación de herramientas virtuales de promoción y comercialización que incrementen el valor añadido del destino y favorezcan la interactividad con el turista. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	7.700.000 €	Si	Si	No

P.18 Programa de utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media			Alta	Media	Alta	Media
Objetivo	Aprovechar al máximo las ventajas competitivas que supone la utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización de Andalucía.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, y en especial los nuevos canales que éstas proporcionan, deben jugar un papel importante en la promoción y comercialización turística de Andalucía. La región debe continuar favoreciendo la promoción de sus destinos y productos turísticos a través de Internet, mejorando la presencia de la Comunidad Autónoma en la Red y desarrollando contenidos de calidad e información útil que le aporten valor añadido.</p> <p>Dado que los turistas demandan cada vez más información a la hora de elegir un destino, es clave que Andalucía disponga de un sitio web eficaz que ayude a informar y comercializar el destino; una plataforma en la que la persona turista encuentre toda la información que necesita, referida a recursos, segmentos, productos, eventos, etc.; un portal que permita transmitir una imagen, dotar al destino de una marca reconocible y establecer una comunicación directa con la demanda para conocer sus preferencias.</p> <p>Hoy en día es clave que, en el momento en que un usuario realice una búsqueda concreta en Internet, un destino tenga un portal turístico que esté bien posicionado en los diferentes buscadores existentes. Para lograrlo, habrá que posicionar el destino en general y realizar un correcto posicionamiento enfocado por productos, segmentos y periodos concretos.</p> <p>Es indudable la importancia creciente de los dispositivos de última generación para el turismo. Un destino líder como Andalucía debe adaptar su portal web a teléfonos inteligentes y tabletas, optimizando los contenidos y características de estos dispositivos y haciendo satisfactoria la navegación de los usuarios. También hay que crear un espacio web donde el usuario pueda descargar aplicaciones APP, que le permitan obtener información del destino en movilidad.</p> <p>La actividad turística, como el resto de sectores económicos, ve en las redes sociales un factor fundamental para la promoción de sus negocios. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc. permiten promocionar, comercializar e interactuar con los clientes reales o potenciales.</p> <p>El desarrollo del comercio electrónico contribuye al crecimiento de la competitividad, permitiendo llegar a clientes de todo el mundo con un coste reducido y consolidándose como una valiosa herramienta cuyo volumen de negocio crece continuamente.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento y desarrollo de los contenidos informativos, de servicios, etc. del sitio web de Turismo Andaluz, con especial atención a la promoción del turismo de interior. - Posicionamiento del portal turístico de Andalucía en los principales buscadores de Internet. Marketing digital y estrategias <i>on line</i>. - Promoción y comercialización turística de Andalucía a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc.) - Desarrollo de planes formativos en marketing y comunicación que actualicen los conocimientos y técnicas de promoción de productos de los técnicos en turismo. <p>Las campañas harán un uso no sexista del lenguaje y ofrecerán un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - III Plan Director de Calidad Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 											
<p>Resultados esperados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el posicionamiento de Andalucía en relación a sus competidores en el campo de la promoción y la comercialización. - Generalizar el uso de Internet y de todas las tecnologías a él asociadas por el máximo número de turistas de entre los que visitan Andalucía. - Dotar a los destinos turísticos andaluces de la adecuada infraestructura de conexión a Internet. 											
<p>Fuentes de Financiación</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="311 965 563 1070" rowspan="2">Fondos procedentes de la CTD</th> <th colspan="3" data-bbox="563 965 1436 996" style="text-align: center;">POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA</th> </tr> <tr> <th data-bbox="563 996 821 1070" style="text-align: center;">Fondos U.E.</th> <th data-bbox="821 996 1115 1070" style="text-align: center;">Administraciones/ Entidades Públicas</th> <th data-bbox="1115 996 1436 1070" style="text-align: center;">Participación del Sector Privado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="311 1070 563 1120" style="text-align: center;">28.000.000 €</td> <td data-bbox="563 1070 821 1120" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="821 1070 1115 1120" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="1115 1070 1436 1120" style="text-align: center;">Si</td> </tr> </tbody> </table>	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA			Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado	28.000.000 €	Si	Si	Si
Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA											
	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado									
28.000.000 €	Si	Si	Si									

<div style="background-color: #76a532; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> P.19 Programa de formación para la profesionalización de los recursos humanos. </div>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media	Media	Media		Alta	Media	Media
Objetivo	Alcanzar una mayor profesionalización y especialización del sector turístico andaluz paliando el actual déficit formativo existente a nivel laboral y empresarial.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>La falta de formación de las personas trabajadoras se identifica habitualmente como una de las debilidades del sistema turístico. Hay que solucionar las actuales carencias del sistema de formación profesional para poder diferenciarse de otros destinos competidores en factores como la calidad del servicio prestado. Las empresas turísticas deben disponer de una plantilla cualificada y motivada, que haga que la experiencia vivida por el turista en el destino mejore su percepción de éste gracias al trato recibido.</p> <p>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 clara orientación práctica. Hay que sensibilizar al sector de que una adecuada formación y motivación de los trabajadores y de los empresarios proyectará una imagen más profesional de los destinos andaluces.</p> <p>La elaboración de un plan de formación permitirá al empresariado y profesionales del sector adquirir nuevos conocimientos y aptitudes, así como el desarrollo de habilidades y destrezas que contribuyan a una mayor profesionalización y a una mejora de la competitividad del sector turístico. Entre los conocimientos a adquirir se deberá incluir la concienciación de la necesidad de apoyar el cambio a una economía de baja emisión de carbono, adaptada al cambio climático, que haga un uso eficaz de los recursos y sea medioambientalmente sostenible.</p> <p>En todo este proceso será necesario alcanzar acuerdos de colaboración con la Consejería competente en materia de educación, sin olvidar en ningún momento el objetivo de alcanzar la calidad y la excelencia en la prestación de los servicios turísticos.</p> <p>Se fomentará el acceso de las mujeres a las actividades formativas.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de la formación permanente, reforzando los programas de formación y profesionalización en las distintas especialidades que intervienen en la actividad turística, fomentando la capacitación profesional de trabajadores y trabajadoras. - Las materias a impartir incluirán cursos y programas de marketing, comercialización, redes sociales, idiomas (especialmente inglés), gestión, normativa relativa a temas de consumo, calidad de los establecimientos, etc. - Realización de cursos de formación de los recursos humanos en los meses de temporada baja para con ello tener ocupados a los trabajadores en los periodos de baja actividad. - Llevar a cabo, con la administración competente en materia de educación, aquellos programas en centros educativos que posibiliten el conocimiento y la difusión de la actividad turística como uno de los motores de la economía andaluza. - Identificación de nuevas necesidades de formación que den respuesta a las nuevas tendencias de sector 	<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos.
---	--

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Una mayor profesionalización y especialización en el sector turístico andaluz. - Una mejora de la calidad de la formación y de los servicios turísticos proporcionados. - Una mayor competitividad del sector empresarial turístico andaluz. - Un empleo más estable y de mayor calidad.
-----------------------------	---

Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	6.200.000 €	Si	Si	Si

P.20

Programa de defensa y protección de los derechos de los usuarios turísticos.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media					Alta		
Objetivo	Alcanzar la plena satisfacción de los turistas en relación a los servicios turísticos recibidos y, en su caso, respecto a la rápida resolución de los posibles problemas surgidos durante su estancia en Andalucía.					Prioridad de ejecución programa		3

Descripción
 La Administración Turística debe realizar un análisis en profundidad de la información generada a partir de las reclamaciones presentadas por las personas turistas que llegan a Andalucía, con objeto de velar por los derechos de éstas y garantizar la calidad de los servicios turísticos. En todo momento, se deben intentar resolver con la mayor rapidez los problemas que le

<p>surgen a un turista en cualquier destino de la Comunidad Autónoma.</p> <p>En la actualidad se encuentran pendientes de desarrollar las herramientas vinculadas a la protección de los usuarios turísticos cuya puesta en marcha se recoge en la Ley del Turismo de Andalucía.</p> <p>En todo este proceso será necesaria la colaboración con los organismos públicos y privados que tienen por objeto velar y proteger los derechos de las personas consumidoras y usuarias en aquellos proyectos enfocados de forma específica a la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias turísticas.</p> <p>Además, será necesario colaborar con la inspección turística en la puesta en marcha de todos aquellos mecanismos que permitan recabar información relativa a las infracciones cometidas por los establecimientos turísticos de Andalucía, contribuyendo a la lucha contra la competencia desleal y la economía sumergida.</p>				
Desarrollo del Programa		Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la Unidad para la asistencia al turista, prevista en el artículo 27 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. - Plan de adecuación de las Oficinas de Turismo con la adaptación a las necesidades del turista. - Acuerdo con la Consejería competente en materia de consumo para el establecimiento de los criterios a aplicar en la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias turísticas. - Puesta en marcha de un servicio de inspección en materia de calidad que vele por el cumplimiento de la normativa en esta materia. - Desarrollo de herramientas <i>online</i> que favorezcan actuaciones de control y protección de las personas consumidoras y usuarias. 		<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. 		
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Protección efectiva al turista en el ejercicio de sus derechos. - Eliminar las situaciones de desamparo. - Lograr un turismo de calidad corrigiendo las situaciones que descalifiquen la marca Andalucía. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	350.000 €	Si	No	No

<h1 style="margin: 0;">P.21 Programa de accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.</h1>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media	Media	Media		Alta	Media	
Objetivo	Mejorar los niveles de accesibilidad de los destinos turísticos de Andalucía, así como disminuir todas las barreras que dificulten la estancia en nuestra región de turistas con discapacidad.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>El concepto de accesibilidad global (accesibilidad física para todos y para todas) ha de ser integrado de lleno en la política turística. La Consejería de Turismo apuesta por un modelo de turismo accesible, que garantice el uso y disfrute de los servicios y productos turísticos por parte de todas aquellas personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o sensorial.</p> <p>Con este programa se pretende atraer a un grupo de personas que constituye un nicho de mercado de gran relevancia y que posee un gran efecto de arrastre hacia otros, dado que las personas discapacitadas suelen viajar acompañadas. Quien consume turismo accesible ha de tener las mismas posibilidades que cualquier otro turista de experimentar todo tipo de productos y servicios, pero sus propias características hacen que sus hábitos de consumo contribuyan a romper los flujos turísticos estacionales, ya que suelen optar por temporadas menos saturadas para la realización de sus viajes.</p> <p>Andalucía debe favorecer que cualquier turista que lo desee, pueda visitar y conocer la gran riqueza y variedad turística de la región. Los colectivos formados por personas con discapacidad están aumentando cada vez más su frecuencia viajera, dispuestos a satisfacer sus necesidades de conocer otros destinos sin que su dependencia suponga un freno para ello. El problema es que, en muchas ocasiones, los destinos turísticos no están adaptados para esas personas.</p> <p>Por tanto, es necesario establecer las medidas oportunas y conseguir los niveles necesarios de accesibilidad en las infraestructuras, productos y servicios turísticos, y que las personas con discapacidad puedan utilizarlos en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Dicho de otra manera, es preciso acometer la adaptación del espacio turístico y de los establecimientos e infraestructuras que lo integran a las condiciones que requieren todos los colectivos a los que se dirige la oferta andaluza.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un diagnóstico sobre la oferta de accesibilidad sensorial y cognitiva en las infraestructuras turísticas andaluzas. Dicho diagnóstico será elaborado teniendo en cuenta la perspectiva de género. - Impulso de aquellos proyectos que fomenten el reconocimiento y la incorporación de criterios y medidas vinculados a la accesibilidad universal en establecimientos y servicios turísticos. - Incorporación de criterios generales de accesibilidad física del espacio turístico para todo tipo de colectivos. - Eliminación de barreras arquitectónicas y urbanísticas, favoreciendo unas condiciones generales de uso y disfrute sin límites. - Sensibilización e información mediante la celebración de jornadas y encuentros sobre la necesidad de crear entornos, productos y servicios accesibles para todos y todas - Línea de ayuda a empresas para incorporar a la oferta turística y a la empresa turística buenas prácticas en materia de accesibilidad universal. 	<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 							
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer de Andalucía un destino turístico totalmente accesible. - Mejorar el posicionamiento del sector turístico andaluz entre el colectivo de personas con discapacidad. - Crear y desarrollar productos turísticos especialmente dirigidos a las personas con discapacidad. 							
Fuentes de Financiación	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="316 1077 555 1151" style="text-align: center;">Fondos procedentes de la CTD</th> <th data-bbox="555 1077 817 1151" style="text-align: center;">Fondos U.E.</th> <th data-bbox="817 1077 1110 1151" style="text-align: center;">Administraciones/ Entidades Públicas</th> <th data-bbox="1110 1077 1434 1151" style="text-align: center;">Participación del Sector Privado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="316 1151 555 1196" style="text-align: center;">5.600.000 €</td> <td data-bbox="555 1151 817 1196" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="817 1151 1110 1196" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="1110 1151 1434 1196" style="text-align: center;">Si</td> </tr> </tbody> </table>	Fondos procedentes de la CTD	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado	5.600.000 €	Si	Si
Fondos procedentes de la CTD	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado					
5.600.000 €	Si	Si	Si					

P.22 Programa de apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media		Media		Media	Alta	Media	Media
Objetivo	Mejorar los niveles de calidad y de sostenibilidad de los destinos, instalaciones y establecimientos turísticos de Andalucía.					Prioridad de ejecución programa	1	

Descripción

Las certificaciones de calidad y de sostenibilidad aportan la garantía de que un determinado destino, equipamiento, servicio, instalación o producto turístico posee determinadas características que satisfacen las necesidades de quienes los visitan o consumen. Para posicionarse como un destino de excelencia, hay que impulsar y apoyar a aquellas empresas que cumplen diversos requisitos de excelencia, lo que le da al turista mayor confianza y mejora su percepción del destino.

La buena posición que ocupa Andalucía en el ranking de los principales indicadores de certificación existentes avala el buen hacer de los últimos años, sobre el que se debe seguir trabajando. Hay que favorecer la implantación de metodologías y proyectos que posibiliten la consolidación de los destinos andaluces como destinos de referencia en el ámbito de la calidad y la excelencia turística; asesorar y sensibilizar a todos los agentes del sector ante el desafío de la calidad total en la gestión de los espacios turísticos; y reconocer el esfuerzo de las empresas que incorporan criterios de calidad turística en su gestión.

La aplicación de sistemas de calidad reconocidos por el mercado debe basar la estrategia de las empresas turísticas en Andalucía. Para ello, la Consejería de Turismo apuesta por estándares de calidad que cuenten con un prestigio y sean reconocidos por el mercado como garantía de su eficacia.

Por otro lado, las actuaciones en los destinos turísticos deben tener siempre presentes criterios de sostenibilidad. Hay que potenciar las acciones dirigidas a la mejora de la gestión ambiental; seguir apostando por inversiones en proyectos de eficiencia energética y de implantación de energías renovables en las infraestructuras turísticas, lo que reduce costes y dota de mayor competitividad al sector. Otros aspectos ambientales que deben estar presentes en las instalaciones turísticas son la adecuada gestión de los residuos sólidos que generan, así como la atención al ciclo integral del agua para lograr un consumo eficiente de este recurso natural.

Otras acciones que contribuyen a mejorar la sostenibilidad del destino turístico pasan por primar las soluciones de transporte colectivo y los modos de desplazamiento no motorizados, más respetuosos con el medio ambiente por sus menores emisiones de carbono a la atmósfera. Se potenciarán los desplazamientos turísticos peatonales, en bicicleta, a caballo, etc.

Finalmente, se debe potenciar la mejora de los entornos urbanos de los destinos turísticos, contribuyendo con ello a la revitalización de los centros históricos de las ciudades andaluzas, y se deben ejecutar proyectos de reforma y modernización de establecimientos hoteleros y alojamientos singulares con criterios de sostenibilidad, para adaptarlos a la demanda y mejorar su

competitividad.	
Desarrollo del Programa	Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía
<ul style="list-style-type: none"> - Implementación y gestión de líneas de ayudas orientadas a la implantación de sistemas de calidad para la obtención de distintivos vinculados a la calidad turística en destino o certificaciones de calidad turística de las empresas. Se reforzará la igualdad de género como un elemento de calidad turística. - Facilitar la implementación de herramientas para la vigilancia y gestión de la reputación <i>online</i> de los destinos y empresas. - Apuesta por una línea de fomento de las actuaciones para la mejora de la eficiencia energética de las empresas e infraestructuras turísticas. Auditorías energéticas y monitorización de instalaciones de infraestructuras turísticas para evaluar y proponer medidas de mejora de su eficiencia energética. - Promover infraestructuras de distribución de energías renovables para usos térmicos en grandes complejos turísticos. - Línea de fomento de programas para la reducción y/o clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos en instalaciones y servicios turísticos, así como para el uso eficiente de los recursos hídricos de las infraestructuras turísticas. - Fomento de los modos de transporte no motorizados en los destinos turísticos, apoyando segmentos como el cicloturismo o el turismo ecuestre. Fomento de la implantación de empresas de servicio para cicloturistas en las ciudades. Conectividad de entornos y recursos turísticos (culturales, paisajísticos, medioambientales) mediante la creación de itinerarios o rutas turísticas, adecuando senderos y caminos para uso peatonal y/o en bicicleta. - Incentivos a la incorporación de medidas que incrementen la sostenibilidad de las empresas y establecimientos turísticos que desarrollen su actividad en espacios naturales protegidos, así como fomentar la movilidad sostenible en dichos espacios promoviendo medios de transporte limpios y respetuosos con el medio ambiente, minimizando el uso de vehículos motorizados particulares. - Líneas de ayuda para la prevención y gestión de riesgos en el litoral andaluz como consecuencia del cambio climático, asegurando la sostenibilidad de la costa y mitigando los efectos de futuros temporales. - Línea de fomento para la modernización de la planta hotelera de Andalucía con criterios de sostenibilidad, en especial para la recualificación de la oferta alojativa del litoral (reducción de impactos paisajísticos y ambientales). - Línea de ayudas a empresas para incorporar a la oferta turística y a la empresa turística buenas prácticas en materia de sostenibilidad ambiental, cultural y etnográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos.

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor concienciación acerca de la importancia de la eficiencia energética. - Mejora de la calidad ambiental de los destinos turísticos de Andalucía. - Renovación de la planta hotelera regional. - Incremento de la calidad de las infraestructuras de alojamiento. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	39.000.000 €	Si	Si	Si

P.23 Programa de generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media			Media	Alta	Alta	
Objetivo	Generalizar el uso de las Nuevas Tecnologías en el destino turístico andaluz.					Prioridad de ejecución programa	1	

Descripción

Una de las carencias más importantes que se detectan en el sector turístico es el insuficiente uso que se hace de las Nuevas Tecnologías en relación con las posibilidades que éstas ofrecen. En la actualidad, Internet se ha transformado en la fuente preferida de información para las personas turistas, ganándole terreno de forma constante a las fuentes tradicionales de información (amigos, parientes, folletos, guías, agencias de viaje).

En todo este proceso, está emergiendo un nuevo tipo de usuario turístico que actúa como su propia agencia de viaje y que se construye un paquete de viaje personalizado, contactando directamente con los hoteles y las diferentes empresas que ofertan servicios turísticos. Es un viajero más maduro y versátil, más informado, que quiere conocer el punto de vista de otros viajeros, moverse con autonomía y tranquilidad por los destinos turísticos, compartir su experiencia con sus familiares y amigos, y disponer de los medios tecnológicos para conseguirlo.

Este tipo de turista quiere estar conectado (*on line*) antes, durante y después del viaje, para poder descargarse información a través de su teléfono inteligente o tableta, estar informado al 100% y poder interactuar durante sus vacaciones en tiempo real. Ante los posibles problemas de turistas extranjeros para poder acceder a Internet en Andalucía, se debe fomentar la instalación de puntos *wifi* en los principales enclaves turísticos de la Comunidad, con el objetivo de cubrir sus necesidades y evitar un gasto excesivo.

Los destinos turísticos deben estar preparados para dar respuesta a esas demandas del "nuevo turista", mediante la generalización de una serie de infraestructuras de innovación tecnológica (banda ancha, redes de alta velocidad) que proporcionen un fácil acceso a dichas prestaciones, tan demandadas en la sociedad actual. Todo ello con el objetivo de que las personas

turistas puedan tener acceso a una información completa y de calidad sobre la oferta del destino.

Serán igualmente importantes la utilización de las redes sociales como canal de comunicación de la oferta existente; y el uso de los servicios o aplicaciones basadas en la geolocalización, que facilitan a quien viaja la tarea de ubicarse geográficamente durante su estancia en el destino.

Desarrollo del Programa		Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Instalación de zonas <i>wifi</i> en todos los equipamientos, instalaciones y enclaves turísticos para facilitar la conectividad digital de los visitantes. - Creación de aplicaciones para dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) con contenidos turísticos, caso de los códigos de respuesta rápida (QR), etc. - Puesta en marcha de proyectos piloto de cooperación público-privada para la innovación en los procesos de gestión de las empresas turísticas. - Organización de programas de intercambio de conocimiento y de trabajo en red, tomando como plataforma la Comunidad Turística de Andalucía, potenciando su actividad y sus servicios al sector. - Desarrollo del portal www.andalucia.org con su adaptación a las últimas novedades en materia de Nuevas Tecnologías. - Incentivos para la implementación tecnológica en las empresas turísticas. - Programas de formación en TIC específicos para mujeres, así como el fomento de iniciativas innovadoras llevadas a cabo por mujeres. 		<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 		
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Convertir la Nuevas Tecnologías en herramientas de uso común y generalizado para la inmensa mayoría de los actores turísticos. - Disponibilidad de <i>wifi</i> en todo el territorio andaluz para posibilitar su uso por los turistas. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	9.850.000 €	Si	Si	Si

<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px;"> P.24 Programa de impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas. </div>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media	Media			Media		Alta	Media
Objetivo	Apoyo al empresariado turístico sobre la importancia de la internacionalización de las empresas para incorporar nuevos mercados a su actividad.					Prioridad de ejecución programa	2	
Descripción								
<p>El actual proceso de globalización de la economía mundial conlleva la necesidad de plantear las cuestiones empresariales en un entorno competitivo de ámbito internacional, superando el marco regional y nacional. A pesar de ello, la presencia internacional de las empresas turísticas andaluzas continúa siendo escasa, al carecer de la dimensión adecuada para abordar los procesos de inversión y proyección exterior de una manera eficiente y no contar con tradición ni experiencia en este ámbito.</p> <p>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 la apoyen y la fomenten entre las empresas turísticas andaluzas. Otra de sus ventajas es que ayuda a la identificación de nuevas oportunidades de negocio en el extranjero que contrarresten el posible descenso del mercado nacional.</p> <p>Todo ello justifica la necesidad de acometer un programa de proyección exterior e internacionalización de las pymes turísticas andaluzas, en el marco de un nuevo modelo empresarial para las mismas. Conviene desarrollar un sistema de apoyo a esta estrategia que contribuya a superar las limitaciones que restringen las oportunidades de proyección exterior de dichas empresas.</p> <p>En este programa se proporcionará información de apoyo a los posibles inversores andaluces para detectar oportunidades de inversión e identificar mercados potenciales en el extranjero que permitan señalar áreas geográficas en las que el sector turístico pueda estar interesado. También se facilitará apoyo financiero con el objetivo de apoyar proyectos de inversiones empresariales andaluzas en el exterior, a lo que deberá añadirse la aportación privada y de las instituciones financieras andaluzas.</p> <p>También se organizarán campañas de concienciación dirigidas al empresariado sobre la importancia de la internacionalización de las empresas, que les permitirá un mejor posicionamiento empresarial y abarcar otros mercados a los que dirigir sus estrategias de venta, potenciando la utilización del comercio electrónico como herramienta de apoyo.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de guías para el empresariado que le faciliten información referida al proceso inversor, al marco legislativo de cada país, a la fiscalidad, al régimen de ayudas, etc. - Acciones de asesoramiento a pymes y autónomos en materia de marketing turístico y de posicionamiento en mercados emisores. - Incentivar económicamente el inicio de procesos de expansión en el extranjero de las empresas turísticas andaluzas. - Organización de campañas de concienciación y sensibilización entre el empresariado turístico para fomentar la internacionalización de su actividad. - Establecer acuerdos con la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) para la potenciación de los programas de apoyo a las empresas turísticas andaluzas, en el marco del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2014-2020. - Propiciar una plataforma de comercialización conjunta de los productos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 											
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer la Internacionalización de las empresas turísticas de Andalucía. - Mejorar la comercialización de las empresas y de los servicios e instalaciones. - Conseguir un tejido empresarial turístico más competitivo. - Contribuir a la modernización y a la innovación en las empresas turísticas. - Optimizar el posicionamiento del mercado y del sector. 											
Fuentes de Financiación	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="316 1084 571 1200" rowspan="2">Fondos procedentes de la CTD</th> <th colspan="3" data-bbox="571 1084 1436 1128">POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA</th> </tr> <tr> <th data-bbox="571 1128 817 1200">Fondos U.E.</th> <th data-bbox="817 1128 1114 1200">Administraciones/ Entidades Públicas</th> <th data-bbox="1114 1128 1436 1200">Participación del Sector Privado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="316 1200 571 1247" style="text-align: center;">32.900.000 €</td> <td data-bbox="571 1200 817 1247" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="817 1200 1114 1247" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="1114 1200 1436 1247" style="text-align: center;">Si</td> </tr> </tbody> </table>	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA			Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado	32.900.000 €	Si	Si	Si
Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA											
	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado									
32.900.000 €	Si	Si	Si									

P.25 Programa de desarrollo de la investigación, la innovación y la modernización del sector turístico andaluz.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media	Media			Media	Alta	Alta	
Objetivo	Desarrollar la investigación y la innovación para mejorar la competitividad del sector turístico andaluz.					Prioridad de ejecución programa	1	

Descripción

En el actual entorno de fuerte competencia existente a nivel mundial se hace necesario el diseño de estrategias para mantener la competitividad del sector turístico andaluz, con la finalidad de reforzar su posición de liderazgo en el contexto nacional e internacional. El hecho de posicionarse sólidamente entre los destinos líderes internacionales exige un continuo esfuerzo de nuestro sector en materia de innovación y modernización, esfuerzo que debe ser capaz de satisfacer a una demanda turística cada vez más exigente.

La Administración Turística debe fomentar la realización de estudios científicos y la investigación sobre turismo para facilitar el trasvase de sus aportaciones al tejido empresarial turístico andaluz. Es necesario apoyar la investigación sobre tecnologías emergentes, así como la difusión y el uso de las ya consolidadas en las pequeñas y medianas empresas.

Se trata en definitiva de acercar el conocimiento tecnológico y la innovación a las pequeñas empresas que configuran la industria turística, especialmente desde el punto de vista del aumento de la productividad. Se hace necesaria la detección de necesidades en materia de innovación y turismo, identificando las tecnologías y aplicaciones para cada uno de los segmentos turísticos andaluces. Debe producirse una transferencia de tecnología entre la Universidad y otros centros de investigación y las propias empresas turísticas con vocación innovadora.

Del mismo modo, hay que favorecer el desarrollo de servicios turísticos innovadores, especialmente aquellos con efectos positivos sobre la reducción de la estacionalidad, sobre la creación de empleo y sobre la preservación del medio ambiente.

En este proceso se tendrán presentes las orientaciones de la Estrategia de Investigación e Innovación para la Especialización Inteligente de Andalucía (RIS3 ANDALUCIA), así como potenciar la actividad del Centro de Innovación Turística de Andalucía (Andalucía Lab).

Desarrollo del Programa	Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía
-------------------------	---

<ul style="list-style-type: none"> - Línea de ayudas a la implantación de nuevas tecnologías en las pymes y destinos turísticos en colaboración con el sector TIC andaluz: implementación de software y hardware de gestión avanzada, infraestructura de redes y tecnologías que ayuden a la optimización de los procesos, etc. - Centro de asesoramiento, formación y transferencia de conocimiento e innovación para las pymes turísticas y autónomos, facilitándoles las herramientas necesarias para dar respuesta a sus necesidades y que sus negocios puedan ser más competitivos, sostenibles y rentables. Impulso de una plataforma de difusión del conocimiento LMS en materia turística, enfocada a las necesidades de las empresas del sector para formación especializada vía Internet. - Búsqueda de fórmulas de colaboración con los Entes, Instituciones, Asociaciones, Centros Universitarios y Escuelas de Turismo y Hostelería, para conectar la investigación con las necesidades de innovación del sector, compartir conocimiento, y fomentar el I+D+I en materia de turismo. - Línea de ayudas a la formación de grupos de investigación multidisciplinares que 	<p>Programa transversal a todo el marco de planificación, aunque con especial incidencia en el III Plan Director de Calidad Turística.</p>
--	--

<p>promuevan, desarrollen y profundicen en la investigación sobre temas turísticos. Desarrollo de una red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Articulación de incentivos orientados a la innovación y desarrollo tecnológico en empresas turísticas. - Convenios con universidades andaluzas para el apoyo a spin-off que desarrollen nuevos modelos empresariales en el sector turístico, en especial aquellos destinados a combatir la estacionalidad, a la especialización en nuevas tendencias del turismo y/o a generar nuevos mercados y nichos de demanda. - Líneas de microcréditos para el fomento de la innovación empresarial y el desarrollo tecnológico en las pymes. - Incentivos a proyectos impulsados por pymes turísticas y autónomos, consistentes en el diseño de programas de actuación destinados a fomentar la integración de las empresas turísticas en agrupaciones innovadoras (<i>cluster</i>). - Impulso a Andalucía Lab como centro de asesoramiento empresarial e innovación turística: implantación de nuevas tecnologías, inversión en I+D+I, asesoramiento a empresariado, organización de cursos y jornadas profesionales para la formación y el reciclaje de emprendedores turísticos. - Desarrollo de un Sistema de Indicadores de Sostenibilidad para el destino turístico Andalucía.- Potenciación del servicio de análisis estadístico y de la investigación de mercados en régimen de <i>open data</i>. <p>En las ayudas se prestará atención al equilibrio entre sexos y se integrará en el contenido de las investigaciones la dimensión de género.</p>				
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar un mayor grado de profesionalización y competitividad del sector turístico. - Optimizar el rendimiento del Centro de Innovación Turística de Andalucía. - Optimizar la innovación tecnológica y la transferencia de conocimientos. 			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	14.550.000 €	Si	Si	Si

P.26 Programa de creación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica.																									
Vinculación con líneas estratégicas	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 1:</th> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 2:</th> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 3:</th> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 4:</th> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 5:</th> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 6:</th> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 7:</th> <th style="background-color: #d9d9d9;">Línea 8:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="font-size: small;">Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz</td> <td style="font-size: small;">Apoyo y emprendimiento turístico para la creación de productos</td> <td style="font-size: small;">Estabilidad y calidad en el empleo</td> <td style="font-size: small;">Gestión de la estacionalidad turística</td> <td style="font-size: small;">Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía</td> <td style="font-size: small;">Andalucía: destino turístico de excelencia</td> <td style="font-size: small;">Innovación y competitividad turística</td> <td style="font-size: small;">Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Media</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Media</td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Media</td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Alta</td> <td style="text-align: center; color: #76b82a; font-weight: bold;">Media</td> </tr> </tbody> </table>	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo y emprendimiento turístico para la creación de productos	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad		Media			Media	Media	Alta	Media
Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:																		
Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo y emprendimiento turístico para la creación de productos	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad																		
	Media			Media	Media	Alta	Media																		
Objetivo	<p>Promover la generación de productos turísticos innovadores y de calidad, utilizando los avances tecnológicos como recurso principal o complementario del producto.</p> <p style="text-align: right;">Prioridad de ejecución programa 3</p>																								
Descripción																									
<p>Los avances tecnológicos pueden representar un recurso en sí mismo, tanto para la creación de nuevos productos turísticos como para la mejora de los existentes. Avances como la realidad aumentada, las aplicaciones para teléfonos inteligentes o determinados usos de técnicas de realidad virtual, facilitan la interpretación, el conocimiento y el disfrute de los recursos turísticos de carácter natural y cultural.</p> <p>Para ello, y en colaboración con Andalucía Lab, se propone la definición de aplicaciones tecnológicas avanzadas que puedan servir de base para la generación de productos turísticos o para complementar la transmisión de valores inherentes a otros productos (patrimonio histórico, espacios naturales, costumbres populares, etc.). También se prevén formulas para incentivar la aplicación de dichas innovaciones tecnológicas en productos turísticos concretos.</p> <p>Con esta iniciativa se persigue vincular innovación con creatividad a la hora de crear productos turísticos y con ello obtener una mayor competitividad del sector turístico andaluz.</p> <p>Este programa se diseñará y ejecutará en coordinación con los criterios establecidos en el marco del III Plan de Calidad Turística de Andalucía y tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de innovación.</p>																									
Desarrollo del Programa	Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía																								
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de proyectos de investigación para la creación de productos que planteen la innovación tecnológica como recurso turístico en sí mismo: realidad aumentada aplicada a la interpretación de recursos culturales y naturales, nuevas formas de información turística, aplicación de recursos tecnológicos avanzados a la comunicación turística, servicios de guías turísticos a través de gafas inteligentes, etc. - Celebración de encuentros, ferias u otros eventos que sirvan para la puesta en común de los últimos avances en esta materia. - Líneas de apoyo a la implementación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 																								

Resultados esperados	Consolidar en Andalucía el desarrollo de productos turísticos basados en la innovación tecnológica. Sistematizar la existencia de foros tecnológicos de productos turísticos en Andalucía.			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
	24.180.000 €	Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
		Si	Si	Si

P.27 Programa de desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1: Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Línea 2: Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Línea 3: Estabilidad y calidad en el empleo	Línea 4: Gestión de la estacionalidad turística	Línea 5: Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Línea 6: Andalucía: destino turístico de excelencia	Línea 7: Innovación y competitividad turística	Línea 8: Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
		Media		Media	Media	Media	Alta	Alta
Objetivo	Poner en valor los múltiples segmentos turísticos existentes en Andalucía para diversificar y dotar de identidad a la oferta turística regional.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>Las personas turistas buscan cada vez más una mayor especialización en sus viajes, demandando destinos, recursos y atractivos muy especializados. Ya no les parecen suficientes segmentos como los de sol y playa, reuniones, rural-naturaleza, etc., sino que demandan satisfacer sus motivaciones concretas a través de segmentos más específicos.</p> <p>Para ello, y dada la enorme riqueza turística de Andalucía, se debe promover la creación y desarrollo de una serie de segmentos que apoyen el abanico de los segmentos turísticos más desarrollados en nuestra Comunidad y que atraigan a turistas nacionales e internacionales que tengan una motivación, unos gustos, unas necesidades y características muy concretas, que pueden ser satisfechas en Andalucía.</p> <p>Este programa debe estar orientado a potenciar aquellos segmentos más estrechamente ligados a los conceptos de identidad y experiencia, debiendo estar ligados al fomento y desarrollo del patrimonio natural y cultural de Andalucía. Para ello, resulta esencial promocionar la oferta de estos segmentos intentando captar nuevos mercados, tanto en el ámbito nacional como en el exterior, especialmente en los países emergentes.</p> <p>Entre los segmentos emergentes a desarrollar en Andalucía cabe destacar el turismo industrial y minero, el turismo activo, el turismo científico, el turismo accesible, el turismo ecuestre, el turismo de raíces, el turismo pesquero o el cicloturismo. Este último es un segmento turístico que se caracteriza por utilizar un medio de transporte (la bicicleta) respetuoso con el medio ambiente y que apenas realiza emisiones de carbono a la atmósfera. Además, la utilización de la bicicleta para uso turístico puede apoyarse en la intermodalidad, al combinarse con otros medios de transporte (tren, metro, autobús, etc.).</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		

<ul style="list-style-type: none"> - En colaboración con la Consejería de Fomento y en el marco del Plan Andaluz de la Bicicleta, fomento a nivel regional del cicloturismo, un segmento emergente que puede complementarse y combinarse con otros segmentos y actividades (rural y naturaleza, cultural, gastronómico, etc.). - Desarrollo de la ruta mediterránea de la red EUROVELO, integrada en la RTE-T, y de los productos cicloturistas asociados a la misma. - Desarrollo del turismo industrial como forma de recuperar las antiguas instalaciones mineras e industriales existentes en Andalucía para uso turístico, contribuyendo con ello a la dinamización económica de zonas menos favorecidas de la región. - Desarrollo del turismo ornitológico, segmento emergente con gran capacidad desestacionalizadora y dinamizadora para diversas zonas de Andalucía. - Estudio analítico y posterior desarrollo de otros microsegmentos turísticos con altas posibilidades en la región: turismo pesquero, científico, etc. - Impulso de los nuevos emprendedores dedicados a segmentos y microproductos turísticos emergentes mediante la financiación de microcréditos con fondos reembolsables. Se fomentará el acceso de las mujeres a los microcréditos. - Promoción de productos turísticos que sean conciliables con la vida familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - III Plan Director de Calidad Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos.
--	---

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del número de visitantes que llegan a Andalucía en busca de experiencias diferentes y auténticas en épocas del año diferentes de la temporada estival. - Mejor distribución de la oferta entre los distintos destinos turísticos regionales.
-----------------------------	---

Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	18.910.000 €	No	Si	Si

P.28 Programa de complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo a emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media	Media		Media	Media	Media	Media	Alta
Objetivo	Utilizar la complementariedad de los productos y recursos turísticos existentes para reorientar el turismo y crear paquetes de productos turísticos atractivos para el visitante.					Prioridad de ejecución programa	2	
Descripción								
<p>La complementariedad es uno de los aspectos que debe orientar la estrategia turística de Andalucía. Dada la gran riqueza y variedad de su oferta turística, la región cuenta con una enorme oportunidad para integrar los diferentes recursos, productos y destinos, generando sinergias, redistribuyendo el turismo y creando experiencias únicas. Por tanto, se pretende promover la complementariedad desde diferentes puntos de vista: destinos, segmentos, productos, actividades, etc.</p> <p>Esta diversidad y complementariedad hacen de la visita a Andalucía una experiencia única, ya que quien viaja puede disfrutar de una gran cantidad de recursos naturales, culturales y paisajísticos de una fuerte singularidad, que hay que fomentar y desarrollar para que el destino andaluz se diferencie e identifique frente a otros destinos competidores.</p> <p>Con este programa se pretende trasladar a las personas turistas la enorme variedad de la región, incitándolas a conocer diversos destinos durante su visita a Andalucía, de modo que se fomente una redistribución de estas por el territorio, y por lo tanto, de los ingresos generados por esta actividad. Con ello se contribuirá a una mayor cohesión territorial y a un desarrollo más equitativo entre las diferentes zonas de la geografía andaluza.</p> <p>Se actuará directamente sobre la complementariedad entre segmentos como el turismo de sol y playa, el turismo de golf, el turismo de salud y belleza, el turismo cultural, el turismo idiomático, el turismo de raíces, el turismo deportivo, el turismo náutico y de cruceros, etc.</p> <p>Se pondrán a disposición del empresariado turístico los medios necesarios para la comercialización conjunta de los productos y servicios existentes, aunando esfuerzos y complementando los recursos disponibles en un municipio con los de los municipios cercanos, permitiendo la creación de un producto turístico diverso que satisfaga las expectativas del turista.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Complementariedad entre municipios, territorios y destinos a lo largo del doble eje vertebrador de Andalucía que constituyen los ríos Guadalquivir y Genil, estableciendo sinergias con diferentes segmentos turísticos. - Aprovechamiento para la práctica del cicloturismo, el senderismo y el turismo ecuestre de la red andaluza de Vías Verdes, producto turístico con potencial para dinamizar un territorio y para generar sinergias con otros segmentos y productos: gastronomía, cultura, naturaleza, etc. - Aprovechamiento de iniciativas europeas como el Proyecto Odyssea, que pone en relación el segmento náutico de un territorio costero con los recursos culturales, naturales, etc. de su entorno más próximo. - Aprovechamiento de la información recogida en el Inventario de Recursos y Productos Turísticos del Programa 3. del presente Plan, para el desarrollo de itinerarios complementarios entre productos, segmentos y destinos. - Medidas dirigidas a la puesta en valor de los elementos del patrimonio cultural de interés turístico de las Grandes Ciudades andaluzas. - Gestión turística sostenible del patrimonio cultural y etnográfico de Andalucía. 						<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Promoción Turística. - III Plan Director de Calidad Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística. - Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones. 		

<ul style="list-style-type: none"> - Gestión turística sostenible de los recursos naturales de Andalucía. - Identificación, recuperación y/o valoración de los elementos del patrimonio cultural y etnográfico de interés turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planes de Grandes Ciudades. - Programas de Recualificación de Destinos. 											
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la promoción par dar a conocer toda la riqueza de Andalucía. - Generar economías de escala. - Crear nuevos productos turísticos identitarios, respetuosos con los valores culturales y naturales del entorno. - Revalorizar las vías verdes como factor de identidad y como recurso económico. - Desarrollo social y económico de los territorios atravesados por las vías verdes. 											
Fuentes de Financiación	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="316 853 560 965" rowspan="2">Fondos procedentes de la CTD</th> <th colspan="3" data-bbox="560 853 1433 891">POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA</th> </tr> <tr> <th data-bbox="560 891 798 965">Fondos U.E.</th> <th data-bbox="798 891 1117 965">Administraciones/ Entidades Públicas</th> <th data-bbox="1117 891 1433 965">Participación del Sector Privado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="316 965 560 1012" style="text-align: center;">38.650.000 €</td> <td data-bbox="560 965 798 1012" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="798 965 1117 1012" style="text-align: center;">Si</td> <td data-bbox="1117 965 1433 1012" style="text-align: center;">Si</td> </tr> </tbody> </table>	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA			Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado	38.650.000 €	Si	Si	Si
	Fondos procedentes de la CTD		POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA									
Fondos U.E.		Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado									
38.650.000 €	Si	Si	Si									

<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> P.29 Programa de desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos. </div>								
Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media			Media	Media			Alta
Objetivo	Ofertar paquetes turísticos con el objeto de promover la complementariedad de la oferta existente en Andalucía.					Prioridad de ejecución programa	1	
Descripción								
<p>Dada la gran riqueza y variedad de la oferta turística andaluza, la Comunidad Autónoma cuenta con la oportunidad de complementar los diferentes productos y destinos existentes, generando sinergias entre ellos y creando experiencias únicas. El turismo de reuniones no es una excepción en esta dinámica.</p> <p>Los paquetes turísticos ofrecidos a los potenciales congresistas que puedan venir a Andalucía deberán tener como finalidad obtener una complementariedad de destinos, de segmentos turísticos, de actividades y de sectores económicos. Se diseñarán rutas turísticas y actividades para visitantes que supongan una diferenciación de la oferta, debiendo tenerse en cuenta la presencia de los acompañantes del turista de reuniones. Se trata de adecuar la oferta turística complementaria al perfil del turista de congresos generando experiencias que sólo se puedan vivir en Andalucía. Todo ello le proporciona un valor añadido a la celebración del propio congreso o reunión, y se pretende promover a través de la complementariedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De destinos: posibilidad de celebrar un congreso en una ciudad y realizar una o varias reuniones en otra, o bien realizar un congreso en una ciudad y llevar a los congresistas a hacer turismo, comer o realizar alguna actividad en otra. - De segmentos turísticos: complementar la celebración de un congreso con actividades de turismo cultural, de turismo de salud, de turismo eno-gastronómico, de turismo de cruceros, etc. - De actividades: organizar actividades para los congresistas y sus acompañantes, entre las que se pueden destacar espectáculos en lugares emblemáticos o culturales, catas de aceite, catas de vino, degustación de productos típicos (jamones, quesos, etc). - De sectores: se pretende la sinergia con otros sectores, como el comercio, ofreciendo rutas comerciales por la ciudad a los congresistas y a sus acompañantes. <p>También se trata de realizar acciones conjuntas de promoción de determinados segmentos turísticos de interés o relacionados con el turismo de reuniones, como el turismo científico, el turismo industrial, el turismo deportivo, etc. de forma que se pueda unir una actividad científica, industrial, deportiva, cultural o gastronómica de un determinado territorio a la atracción de turistas por ese motivo y por la celebración de una reunión específica de esa actividad.</p>								
Desarrollo del Programa						Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un organismo o ente que aúne los esfuerzos de todos los equipamientos de turismo de reuniones y congresos de Andalucía. - Desarrollar programas formativos específicos del segmento de reuniones y congresos. - Adecuar la infraestructura existente a las necesidades de la demanda del segmento. - Incentivar la competitividad de las infraestructuras congresuales de Andalucía posicionándola en los mercados internacionales. - Generar la marca "Andalucía Congresos", desarrollando una estrategia específica de promoción y comercialización conjunta del destino. 						<ul style="list-style-type: none"> - Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones. - Plan Director de Promoción Turística. - Planes de Grandes Ciudades. 		

Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar sinergias entre la actividad congresual y las oportunidades turísticas complementarias a realizar. Coordinación y alianzas entre los profesionales del segmento en Andalucía.
-----------------------------	---

Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	9.130.000 €	Si	Si	No

P.30 Programa de impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.

Vinculación con líneas estratégicas	Línea 1:	Línea 2:	Línea 3:	Línea 4:	Línea 5:	Línea 6:	Línea 7:	Línea 8:
	Articulación integral y cooperativa del sector turístico andaluz	Apoyo al emprendimiento turístico para la creación de producto	Estabilidad y calidad en el empleo	Gestión de la estacionalidad turística	Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía	Andalucía: destino turístico de excelencia	Innovación y competitividad turística	Segmentos turísticos: desarrollo y complementariedad
	Media	Alta			Media	Media	Media	Alta

Objetivo	Apoyar segmentos turísticos emergentes, innovadores y/o poco consolidados que posibiliten una transformación del modelo turístico andaluz hacia otro modelo más diversificado y que contribuya a la ruptura de la estacionalidad.	Prioridad de ejecución programa	1
-----------------	---	--	----------

Descripción

La Administración Turística, en su intento de contribuir a la búsqueda de alternativas al modelo turístico imperante en Andalucía y siendo conocedora de las grandes potencialidades de desarrollo y complementariedad que presenta todo lo relacionado con la gastronomía, apuesta firmemente por el turismo gastronómico como segmento que puede intervenir de forma muy positiva en la revitalización del turismo regional y de la economía andaluza en general.

La gastronomía y la enología están desempeñando un papel cada vez más importante en relación con el turismo. Una buena gastronomía es lo que más valoran las personas turistas que llegan a un destino. Hay que conjugar la gastronomía tradicional con la gastronomía contemporánea e innovadora, ambas con un enorme potencial para el turismo.

El III Plan de Calidad Turística de Andalucía, impulsado por la Consejería de Turismo y Deporte, incluye, dentro del programa denominado “Innovar en segmentos”, una actuación de “impulso a la creación y desarrollo de itinerarios y rutas gastronómicas que contribuyan a la puesta en valor y al estímulo del turismo gastronómico en Andalucía”.

Dicha actuación trata de impulsar aquellos proyectos basados en itinerarios y rutas gastronómicas que incorporen criterios de calidad, tanto en los servicios turísticos que los integran como en los productos de alimentación autóctonos y singulares en los que se basan.

El distintivo “Andalucía, Paisajes con Sabor” pretende dar cobertura a aquellos establecimientos y experiencias que impulsen productos alimentarios de calidad, singulares y autóctonos.

Otra de las líneas de trabajo será la concreción de pautas y requisitos a tener en cuenta a la hora de elaborar rutas e itinerarios gastronómicos de calidad en Andalucía, así como el apoyo a entes gestores responsables de proyectos gastronómicos que surjan en los diferentes territorios de la Comunidad Autónoma.

Desarrollo del Programa	Vinculación con los Instrumentos del Marco Integral de Planificación
--------------------------------	---

		Turística de Andalucía		
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciación del turismo gastronómico y enológico aprovechando las experiencias ya existentes y desarrollando otras innovadoras (clubes de producto del jamón ibérico, denominaciones de origen, promoción de las tapas, visitas a bodegas, degustaciones de especialidades gastronómicas locales, productos relacionados con el olivar y el aceite, etc.). - Creación de productos que vinculen la gastronomía al territorio, para a partir de esta, poder interpretar los valores que alberga el paisaje. - Incidir en la cooperación entre los actores implicados en la ruta para generar un discurso complementario entre los mismos de forma que la aproximación al recurso gastronómico sea didáctica a la vez que atractiva y lúdica. - Crear productos paquetizables y comerciables por intermediarios o a través de venta directa en plataformas digitales de comercialización. 		<ul style="list-style-type: none"> - III Plan Director de Calidad Turística. - Plan Director de Promoción Turística. - Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible. - Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible de Litoral. - Planes de Grandes Ciudades. 		
Resultados esperados	Impulsar y difundir aquellas rutas y proyectos turísticos gastronómicos que integren criterios de calidad en su gestión y que impulsen productos singulares y autóctonos de Andalucía. Aumentar el número de rutas gastronómicas creadas bajo parámetros de calidad.			
Fuentes de Financiación	Fondos procedentes de la CTD	POSIBLE FINANCIACIÓN COMPLEMENTARIA		
		Fondos U.E.	Administraciones/ Entidades Públicas	Participación del Sector Privado
	10.675.000 €	Si	Si	Si

7. ARTICULACIÓN DEL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA, HORIZONTE 2020

Los Programas de Actuación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 se van a articular a través de una serie de "**Instrumentos de planificación turística**", definidos por la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, que deben contar con un documento propositivo en el que se determine una forma concreta y específica de proceder de acuerdo con este Plan.

Por otro lado, las actuaciones descritas en los Programas de Actuación llevan asignado un presupuesto para su desarrollo, que precisa de la realización de unos determinados gastos e inversiones por parte de la Administración. La vía de canalización de este presupuesto se realizará a través de lo que se ha denominado "**Herramientas para la ejecución de la planificación turística**".

Por último, en este capítulo se abordará la programación económica del Plan, donde se va a detallar el presupuesto para cada uno de los Programas de Actuación y la fuentes de financiación de montante total del presupuesto del PGTSAH 2020.

7.1 INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, establece los instrumentos para la planificación y ordenación de los recursos turísticos andaluces a partir de la figura del Plan General del Turismo, documento de carácter básico y esencial, donde se definen las especificaciones y directrices que configuran el marco de actuación al que han de ajustarse el resto de instrumentos de planificación.

El Título III de la citada Ley, establece que el Plan General de Turismo Sostenible "*constituirá el instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía. Cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el Plan General del Turismo*".

En este sentido, la Ley prevé una serie de instrumentos de planificación turística que, al amparo de los principios y programas establecidos en el Plan General, contribuyen a su desarrollo concreto.

A continuación, se detallan cada uno de los instrumentos que se definen en la Ley y cómo han sido abordados dentro del marco de planificación que define el PGTSAH 2020:

MARCOS ESTRATÉGICOS PARA LA ORDENACIÓN DE LOS RECURSOS Y LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS (MEORAT) ³⁴

34

Nacen de la conceptualización del territorio como recurso y soporte físico de la actividad turística y responden a la necesidad de articular una estrategia de ordenación que garantice, en los ámbitos territoriales que se determinen, el desarrollo de esta actividad dentro de los márgenes definidos para el desarrollo turístico sostenible.

Los Marcos Estratégicos se han de aprobar por Decreto del Consejo de Gobierno y, como mínimo, contendrán la siguiente información:

- El modelo turístico aplicable al territorio, definiendo objetivos y estrategias.
- La identificación de los recursos naturales, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos y los criterios básicos para su puesta en valor, uso sostenible y promoción.
- La evaluación de la incidencia ambiental del modelo turístico propuesto, incluyendo los efectos del cambio climático y su coherencia con el desarrollo sostenible.
- La evaluación de necesidades relativas a las infraestructuras, dotaciones y equipamientos que posibiliten el modelo turístico propuesto.
- El establecimiento de criterios para la implantación de nuevos desarrollos turísticos.
- La identificación de espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo para el desarrollo y aplicación, en su caso, de Programas de Recualificación de Destinos.
- El establecimiento de criterios para la implantación de campos de golf de interés turístico y otras instalaciones turística de alcance territorial.

Los MEORAT tienen como antecedente directo los “Marcos Estratégicos de Actuación Turística” (MEAT), figura establecida en el anterior Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011 con el propósito de intervenir en espacios turísticos para el establecimiento de criterios y directrices de ordenación del territorio y de planeamiento urbanístico.

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 define entre sus instrumentos de planificación turística dos Marcos Estratégicos:

- **La Estrategia Integral para el Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020**

Impulsada por la Junta de Andalucía a través de las Consejerías con competencia en materia de agricultura, desarrollo rural, medioambiente, ordenación del territorio, cultura, deporte, fomento, vivienda,

Artículo 12 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

turismo y comercio, lo que favorece su carácter integral, este instrumento responde a la necesidad de revitalizar e impulsar el interior de Andalucía, duramente castigado por la crisis y la estacionalidad e inmerso en una realidad turística cambiante, consecuencia del comportamiento de la demanda turística en la actualidad.

El ámbito de actuación de la Estrategia comprende todos los municipios del interior de Andalucía, con la excepción de las grandes ciudades mayores de 100.000 habitantes y de aquellos municipios cuyos términos municipales se encuentran bañados por el mar, lo que supone implicar a 704 de los 774 municipios que integran Andalucía.

La Estrategia se articula en torno a tres líneas estratégicas, de las que dependen siete grandes programas que incorporan proyectos o iniciativas concretas procedentes del banco de ideas elaborado a raíz del proceso participativo. Estas iniciativas presentan un marcado carácter transversal, con objeto de atender distintas necesidades y se implementarán en función de la prioridad y la capacidad para dar respuesta como solución estructural.

- **La Estrategia para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral Andaluz**

En línea con la anterior Estrategia, esta se diseña de forma complementaria para aquellos municipios que ocupan el extenso litoral andaluz, con un total de 372 playas, distribuidas a lo largo de más de 1.100 kms. de costa y que concentran a aproximadamente el 60% del total de personas turistas recibidas en Andalucía.

Es preciso fomentar un desarrollo del turismo de litoral que trascienda del modelo tradicional de sol y playa, y que contemple una oferta de actividades en respuesta a un perfil de demanda activa y multimotivacional, que ya no sólo busca disfrutar pasivamente del sol en la playa, pero sobre todo incentivar formas de turismo que preserven los valores naturales del litoral y trasciendan al modelo desarrollista que en décadas pasadas ha realizado un uso excesivo del territorio.

Ambas Estrategias suponen una aplicación más concreta de los Principios Rectores, Líneas Estratégicas y Programas de Actuación que se establecen en este Plan, y responden a dos ámbitos territoriales con unas realidades turísticas muy diferenciadas y, por tanto, con necesidades de desarrollo bien diferentes.

PROGRAMAS DE TURISMOS ESPECÍFICOS ³⁵

Se trata de programas encaminados al desarrollo y mejor aprovechamiento de sectores específicos, habitualmente identificados como segmentos turísticos. Su alcance puede ser autonómico o subregional.

El IV Pacto Andaluz por el Turismo, firmado el 18 de febrero de 2013, recogía entre sus objetivos el “contribuir a la desestacionalización en el ámbito turístico y favorecer con ello la optimización de las

³⁵ Artículo 16 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, la mejora de la percepción de la calidad turística y de los beneficios sociales y económicos de su actividad productiva, así como la descongestión de los destinos turísticos maduros”.

Para la consecución de este objetivo el Pacto adoptaba dos acuerdos estratégicos:

- **El Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones**

Las estimaciones realizadas para el periodo 2009-2019 prevén un crecimiento de los viajes de negocios de un 85% en el mundo (por la incorporación de nuevos destinos extra-europeos), de un 47% en Europa y de un 64% en España, perspectivas de futuro que alientan la puesta en marcha de un plan específico que aproveche las oportunidades que brinda este segmento.

A partir de un análisis de la industria de reuniones en el que se diferencian, por un lado, los congresos, convenciones, jornadas y similares; y por otro lado, las ferias comerciales a nivel internacional, nacional y regional, el Plan Director propone un programa de actuaciones que responde a las siguientes necesidades:

- Definición de un sistema de conceptualización y medición del sector comparable, eficaz y accesible.
- Profesionalización y especialización del segmento para mejorar la empleabilidad, la calidad y evitar el intrusismo.
- Fomento del tejido empresarial local.
- Mejora del posicionamiento nacional e internacional de los destinos de reuniones andaluces.
- Optimización de la oferta existente.

- **Las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística**

El turismo en Andalucía es claramente estacional, siendo los meses de verano los que presentan una mayor demanda turística. Esta concentración en determinadas épocas del año genera graves distorsiones económicas y sociales que provocan resultados negativos para los destinos turísticos.

La estacionalidad en sí misma no siempre es el verdadero problema, sino que constituye una consecuencia muy visible de otros factores endógenos, como pueden ser una oferta sobredimensionada, una escasa diversificación del destino o una deficitaria o mal enfocada comercialización.

Se han identificado múltiples consecuencias negativas de la estacionalidad, entre las que cabe mencionar la inestabilidad laboral (temporalidad y precariedad en el empleo); la sobrecarga de los servicios públicos e infraestructuras; la masificación en los servicios turísticos; el incremento de precios y la merma de la calidad; la degradación del medio natural, etc.

Para paliar estos efectos desfavorables, la Consejería se ha propuesto favorecer una articulación económica, social y ambientalmente sostenible de los flujos turísticos en Andalucía, lo que conlleva no sólo actuar sobre la demanda, sino también garantizar un desarrollo equilibrado de la oferta. A tal efecto, este instrumento propone un programa de actuaciones en torno a cuatro líneas estratégicas: Oferta, Demanda,

Turismo Social y Competitividad.

INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN, LA CALIDAD Y LA INNOVACIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA ³⁶

Otros instrumentos de planificación que la Ley 13/2011 aborda en su Título VI comprenden actuaciones en los ámbitos de la promoción turística, el fomento de la calidad y la innovación, materias esenciales para conformar de forma eficaz el sistema turístico andaluz. En el marco de planificación del PG TSAH 2020 se desarrolla a través de:

- **El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016**

Responde a la previsión legal que exige que las actuaciones que acometa la Consejería en materia de promoción turística deberán estar, en todo caso, articuladas a través de un plan específico de vigencia plurianual.

El anterior Plan Director de Marketing 2009-2012 supuso un cambio en las líneas estratégicas en materia de marketing turístico y contó con el masivo apoyo de la mayor parte de la industria turística. En el Plan actual se pretende seguir una línea continuista con el Plan anterior, pero fortaleciendo los puntos débiles del mismo y potenciando las líneas estratégicas que ofrecieron mejores resultados.

La meta es generar “experiencias únicas” basadas en la complementariedad, la calidad y la sostenibilidad que faciliten el incremento de la demanda procedente de mercados emergentes y de personas viajeras en temporada media y baja, y la consolidación de la posición de liderazgo del destino Andalucía en el mercado nacional.

Este Plan tiene una relevancia fundamental frente a la demanda, dado que en él se determinan los objetivos, las estrategias y las tácticas claves que concretarán las acciones promocionales a realizar en un periodo de cuatro años, a través de los distintos Planes de Acción (los correspondientes a 2013, 2014, 2015 y 2016).

- **III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía**

La calidad es un ingrediente fundamental para el desarrollo de una oferta turística sostenible y atractiva para quien consume. Por ello, la Administración de la Junta de Andalucía impulsará una estrategia de actuación en materia de calidad turística orientada a la óptima y homogénea atención a los usuarios y usuarias en su itinerario de consumo, a la satisfacción de sus expectativas y a su fidelización, a través de un proceso de mejora continua de productos y servicios comprometidos con la accesibilidad.

En el marco actual y, sin duda de cara al futuro, este proceso exige de la innovación y la modernización tecnológica de las empresas, establecimientos y servicios turísticos y de la generación y transferencia de conocimiento al sistema turístico andaluz.

El III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía responde a la previsión realizada en la Ley del Turismo de articular mediante un plan de vigencia plurianual las actuaciones que la Consejería desarrolle en el ámbito de la

³⁶ Título VI de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

estrategia por la calidad turística, en el que se hayan inmersas materias clave como son la protección del turista, la accesibilidad y la innovación.

Para la consecución de sus objetivos, el Plan establece tres líneas estratégicas: excelencia; innovación y formación; y coordinación y diálogo, en las se incardinan nueve programas con sus correspondientes actuaciones.

OTRAS FIGURAS CONTEMPLADAS EN LA LEY 13/2011, DE 23 DE DICIEMBRE, DEL TURISMO DE ANDALUCÍA:

PLANES TURÍSTICOS DE GRANDES CIUDADES ³⁷

El turismo urbano se manifiesta como un segmento turístico en auge, ya que responde a una creciente demanda centrada en la visita a núcleos urbanos para consumir algún tipo de recurso cultural (museos, monumentos, gastronomía, espectáculos musicales, teatro, etc.), y realizar otras actividades como compras, ocio nocturno, etc.

En este sentido, el potencial de Andalucía es incuestionable, con un importante legado cultural que va más allá de los destinos urbanos tradicionales, circunstancia que además se ve favorecida por la existencia de cinco aeropuertos internacionales.

Los Planes Turísticos de Grandes Ciudades, dirigidos a municipios de más de 100.000 habitantes, surgen con objeto de responder a la oportunidad que ofrece este segmento. Su objetivo fundamental es la diversificación de la oferta de las ciudades andaluzas, ampliando y haciendo accesible su espacio turístico y desarrollando nuevos y atractivos productos inmersos en la cultura de la calidad.

Estos programas exigen de la previa solicitud de los municipios interesados y se articulan mediante la celebración de convenios de colaboración entre el Ayuntamiento y la Consejería, y la elaboración conjunta de una documento de planificación.

Ya se han desarrollado experiencias de este tipo en las capitales de las provincias de **Granada, Jaén, Málaga, Sevilla y Córdoba**, así como los desarrollados en las ciudades de **Jerez de la Frontera** (Cádiz) y **Marbella** (Málaga).

PROGRAMAS DE RECUALIFICACIÓN DE DESTINOS ³⁸

Se fundamentan en la necesidad de implantar estrategias que contribuyan al reposicionamiento de destinos maduros, con una problemática de índole estructural, mediante el diseño de actuaciones basadas en la rehabilitación del patrimonio y el espacio turístico, apostando por la diferenciación frente a la estandarización.

El procedimiento para la aprobación de estos programas se inicia de oficio o a solicitud de los municipios interesados. La única experiencia en Andalucía hasta el momento ha sido el **Plan de Recualificación**

³⁷ Artículo 15 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

³⁸ Artículo 14 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

Turística de la Costa del Sol Occidental, Plan Qualifica, instrumento pionero de este tipo a nivel estatal.

MUNICIPIO TURÍSTICO ³⁹

La última escala de planificación turística a considerar es la estrictamente local y se reserva a los municipios con una problemática turística singular y una capacidad para la gestión del proceso de planificación a acometer. Con estas premisas se desarrolla la figura del Municipio Turístico, presente ya en la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, primera ley de turismo de Andalucía.

Este instrumento persigue paliar el desequilibrio que sufren muchos municipios andaluces que se ven obligados a realizar un especial esfuerzo financiero, planificador y organizativo debido al incremento de población procedente de los flujos turísticos. De esta forma se pone en marcha una acción concertada de fomento que se destina a promover la calidad en la prestación de servicios municipales al conjunto de la población turística asistida.

Transcurrida más de una década desde la puesta en marcha de esta figura, son ya 15 los municipios andaluces que han obtenido esta condición: Roquetas de Mar, en Almería; Chiclana de la Frontera, Chipiona, Conil, Rota y Tarifa, en Cádiz; Almonte y Aracena, en Huelva; Cazorla, en Jaén; Benalmádena, Fuengirola, Nerja, Ronda y Torremolinos, en Málaga; y Santiponce, en Sevilla.

ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA.⁴⁰

Constituye un conjunto de medidas, territorializadas (de ámbito subregional) o tematizadas, dirigidas a implementar un sistema de planificación turística compuesto por diferentes actuaciones y que, partiendo de la concertación con los agentes del territorio y dentro de un enfoque participativo consecuente con los principios de gobernanza establecidos en este Plan, permita alcanzar los siguientes objetivos:

- Crear y mejorar productos turísticos.
- Fortalecer la competitividad del sector turístico local.
- Crear, mantener y mejorar espacios turísticos.
- Implantar acciones de sostenibilidad medioambiental y modelos de gestión integral de la calidad en los destinos.
- Desarrollar actuaciones que favorezcan la accesibilidad turística.

Este instrumento se concibe en el año 2006⁴¹ y está presente en el Plan General de Turismo Sostenible 2008-11, que lo identifica como un instrumento clave para la intervención de la iniciativa local en el desarrollo de los objetivos y programas de dicho Plan.

La articulación de las medidas que componen la Estrategia implica la selección de los colaboradores (públicos y privados) de turismo sostenible, que actúan como promotores de las actuaciones y agentes dinamizadores e

³⁹ Artículo 19 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

⁴⁰ Artículo 13 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

⁴¹ 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.

impulsores de los programas a implementar, donde se definen los objetivos, acciones y proyectos a desarrollar.

Este instrumento de planificación es susceptible de conjugarse con algunos de los instrumentos ya descritos en este apartado (como los MEORAT, los Programas de Turismos Específicos o los Instrumentos para la Promoción, la Calidad y la Innovación Turística de Andalucía), propiciando su articulación en un territorio concreto o bajo un temática específica.

7.2 HERRAMIENTAS PARA LA EJECUCIÓN DE LAS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Todos los instrumentos de planificación descritos anteriormente precisan de unas herramientas para poder desarrollarse y canalizar el presupuesto del que dispongan. Es por ello que en este epígrafe se van a describir todas las herramientas que están al servicio del Plan, y por extensión de todos los instrumentos de planificación, para su propia ejecución:

- **Inversión directa:** actuaciones que se realizan mediante contratación o encargo a terceros por parte de la Consejería de Turismo y Deporte (o sus entes instrumentales) y que suponen la adquisición de un bien o la realización de un servicio que redundan en el desarrollo sostenible del sector turístico andaluz, generando un incremento de valor permanente (tangible o intangible) en el mismo. También se contemplan dentro de esta herramienta las acciones realizadas por personal propio de la Consejería o de sus entes instrumentales. Esta herramienta será susceptible de aplicación para el desarrollo de todos los instrumentos de planificación que contempla la Ley.
 - **Encomienda de gestión:** aunque se encuadra en la definición anterior, se ha desagregado para diferenciar las actuaciones que son susceptibles de realizarse por entes instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía.
 - **Transferencia de financiación a entes instrumentales:** actuaciones a realizar por los entes instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía por estar comprendidas en su objeto social. Fundamentalmente se hace referencia a las transferencias de financiación que se realizan a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía S.A., y por tanto serán de aplicación sobre todo para el desarrollo de los instrumentos para la promoción, la calidad y la innovación turística de Andalucía, aunque también se harán extensibles para los MEORAT y los Programas de Turismos Específicos.
 - **Incentivos a Corporaciones Locales (ITL):** herramienta orientada a cofinanciar con las Corporaciones Locales el desarrollo de proyectos turísticos como mejora y recuperación o creación de infraestructuras turísticas públicas, puesta en valor del entorno turístico, señalética y aplicación de TIC. En cualquier caso, el objeto concreto al que se dedica el incentivo, así como los criterios de selección de los proyectos y los porcentajes de cofinanciación, se determinarán en la Orden que defina cada convocatoria. Esta herramienta puede utilizarse para el desarrollo de los siguientes instrumentos de planificación: MEORAT, Programas de Turismos Específicos, Municipios Turísticos o Instrumentos para la promoción,

la calidad y la innovación turística de Andalucía.

- **Incentivos a pymes (ITP):** herramienta orientada a cofinanciar a las pymes para el desarrollo de proyectos turísticos, fundamentalmente las inversiones derivadas de la creación y consolidación de productos, así como la mejora de sus instalaciones. En cualquier caso, el objeto del incentivo, los criterios de selección de proyectos y los porcentajes de cofinanciación se determinarán en la Orden de cada convocatoria. Esta herramienta puede utilizarse para el desarrollo de los siguientes instrumentos de planificación: MEORAT, Programas de Turismos Específicos o Instrumentos para la promoción, la calidad y la innovación turística de Andalucía.
- **Incentivos a Instituciones Públicas o entidades sin ánimo de lucro:** esta herramienta se traducirá en la mayoría de los casos en la formalización de convenios específicos con estas entidades o instituciones, para cofinanciar el desarrollo de proyectos turísticos de diversa índole. Será de aplicación fundamentalmente para los Planes de Grandes Ciudades, Programas de Recualificación de Destinos y Municipios Turísticos.
- **Iniciativa de Turismo Sostenible:** herramienta dirigida a espacios con un importante potencial turístico que cuenten con recursos patrimoniales, naturales o culturales de interés. Persigue un desarrollo equilibrado de la actividad turística y la incorporación de medidas dirigidas al aumento de la calidad en destino como factor estratégico de competitividad. Se articula exclusivamente a través de las Estrategias de Turismo Sostenible.
- **Iniciativa de Ciudades Turísticas:** destinada a crear espacios turísticos en redes de ciudades medias y a establecer o consolidar rutas culturales o itinerarios turísticos en los que, mediante una gestión integrada de los recursos patrimoniales en un marco geográfico coherente, sea posible ofertar productos de turismo de naturaleza, cultural o monumental de gran atractivo. Se articula exclusivamente a través de las Estrategias de Turismo Sostenible.
- **Fondo de apoyo a pymes y otros instrumentos financieros:** actuaciones a realizar con líneas de créditos reembolsables y gestionada por la Administración de la Junta de Andalucía en cooperación con entidades financieras. También se contemplan otros instrumentos financieros para actuaciones a realizar con financiación proveniente de aportaciones a capital social, partenariado o instrumentos financieros no bancarios.

Una vez descritas todas las herramientas para la ejecución de los instrumentos de planificación, en el siguiente cuadro se vinculan dichas herramientas con los diferentes programas de actuación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020:

PROGRAMAS	INVERSIÓN DIRECTA	TRANSFER. FINANCIACIÓN A ENTES INSTRUMENT.	ENCOMIENDA GESTIÓN	INCENTIVOS A CORPORACION LOCAL	INCENTIVOS PYMES	INCENTIVOS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y ENTIDADES SIN ANIMO LUCRO	INICIATIVAS TURISMO SOSTENIBLE / CIUDADES TURÍSTICAS	FONDO APOYO A PYMES Y OTROS INSTRUMENTOS FINANCIEROS
P.1 ADECUACIÓN ENTRE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN	X							
P.2. COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA Y DE COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA	X							
P.3. ELABORACIÓN DE UN INVENTARIO DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS			X					
P.4. ACCESIBILIDAD ADMINISTRATIVA	X		X					
P.5. APOYO A LA FORMACIÓN DE CLUBES DE PRODUCTOS	X			X	X	X	X	
P.6. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO SOSTENIBLE Y COMPETITIVO				X	X	X	X	X
P.7. APOYO AL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ADAPTADOS A LAS NUEVAS NECESIDADES DE LA DEMANDA			X	X	X	X	X	X
P.8. APOYO A EMPRENDEDORES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS SEGMENTOS Y PRODUCTOS		X	X	X	X	X	X	X
P.9. APOYO NORMATIVO A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS PARA EL MANTENIMIENTO DE UN EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD	X							
P.10. APOYO PARA EL ACCESO AL EMPLEO DE COLECTIVOS DESFAVORECIDOS	X			X	X	X	X	
P.11. IMPULSO DE SEGMENTOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS CON MOTIVACIONES NO ESTACIONALES		X		X	X	X	X	
P.12. IMPULSO DE SEGMENTOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DE COMPORTAMIENTO ESTACIONAL COMPLEMENTARIO		X					X	
P.13. CONCIENCIACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DEL SISTEMA TURÍSTICO ANDALUZ	X						X	
P.14. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DIVERSIFICADOS FUERA DE TEMPORADA ALTA		X						
P.15. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE PROPORCIONEN EXPERIENCIAS Y EMOCIONES		X				X		

PROGRAMAS	INVERSIÓN DIRECTA	TRANSFER. FINANCIACIÓN A ENTES INSTRUMENT.	ENCOMIENDA GESTIÓN	INCENTIVOS A CORPORACION LOCAL	INCENTIVOS PYMES	INCENTIVOS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y ENTIDADES SIN ANIMO LUCRO	INICIATIVAS TURISMO SOSTENIBLE / CIUDADES TURÍSTICAS	FONDO APOYO A PYMES Y OTROS INSTRUMENTOS FINANCIEROS
P.16. COORDINACIÓN PÚBL-PRIV PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN EN LOS MERCADOS DE ORIGEN	X	X					X	
P.17. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SEGMENTADOS POR TEMPORADAS		X						
P.18. UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA		X	X				X	
P.19. FORMACIÓN PARA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS					X	X	X	
P.20. DEFENSA Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS TURÍSTICOS	X	X						
P.21. ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA	X		X	X	X	X	X	
P.22. APOYO A LA CALIDAD Y DE FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS			X	X	X	X	X	
P.23. GENERALIZACIÓN DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO		X	X	X	X	X	X	
P.24. IMPULSO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS		X	X		X			
P.25. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN, LA INNOVACIÓN Y LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ	X	X	X			X		X
P.26. PRODUCTOS TURÍSTICOS EN BASE A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA		X	X	X	X	X	X	
P.27. DESARROLLO DE MICROPRODUCTOS Y SEGMENTOS TURÍSTICOS EMERGENTES	X	X	X	X	X	X	X	X
P.28. COMPLEMENTARIEDAD ENTRE SEGMENTOS, DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	X	X		X	X		X	
P.29. DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES EN COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS SEGMENTOS TURÍSTICOS	X	X	X		X	X		
P.30. IMPULSO A LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE RUTAS E ITINERARIOS GASTRONÓMICOS	X	X	X	X	X		X	

7.3 PROGRAMACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA

La aportación presupuestaria de la Consejería de Turismo y Deporte al Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 asciende a 420 millones de euros. Esta dotación procede, en su mayoría, del presupuesto autofinanciado de la Consejería de Turismo y Deporte, complementado con los fondos europeos ya asignados a esta Consejería correspondientes al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2007-2013, marco operativo, cuya ejecución, ha sido prorrogada hasta 2015. En este sentido, debe reseñarse que la previsión presupuestaria relativa al periodo 2016-2020 puede ser objeto de revisión una vez se defina el nuevo Marco de Financiación Comunitario 2014-2020, que, de superar las actuales previsiones en cuanto a captación de fondos se refiere, se incrementará con nuevos importes destinados a actuaciones complementarias.

En ningún caso la inversión prevista por el Plan supone un gasto extra para la Consejería, sino que supone una reorientación y redistribución del gasto que ya se venía ejecutando a través de los instrumentos de planificación recogidos en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

Este presupuesto se va a articular en al menos un 40% a través de transferencias de financiación (como las realizadas a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía S.A.), y el 60% restante a través de otras herramientas para la ejecución de los instrumentos de planificación que recoge la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (inversiones directas, Marcos Estratégicos, Estrategias de Turismo Sostenible, etc.).

Cualquier otra actuación complementaria que se pudiera llevar a cabo se financiará con los fondos europeos que la Consejería de Turismo y Deporte pueda captar del nuevo Marco de Financiación Comunitario 2014-2020, así como con posibles aportaciones adicionales de cualquier Administración Pública y/o de entidades públicas o privadas.

La distribución del presupuesto por programas de actuación del PG TSAH 2020 es la siguiente:

PROGRAMAS	TOTAL Aportación de la CTD, en euros
P.1. ADECUACIÓN ENTRE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN	230.000,00
P.2. COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA Y COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	1.500.000,00
P.3. ELABORACIÓN DE UN INVENTARIO DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	250.000,00
P.4. ACCESIBILIDAD ADMINISTRATIVA	350.000,00
P.5. APOYO A LA FORMACIÓN DE CLUBES DE PRODUCTOS	9.550.000,00
P.6. APOYO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO SOSTENIBLE Y COMPETITIVO	23.000.000,00

PROGRAMAS	TOTAL Aportación de la CTD, en euros
P.7. APOYO AL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ADAPTADOS A LAS NUEVAS NECESIDADES DE LA DEMANDA	26.100.000,00
P.8. APOYO A EMPRENDEDORES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS SEGMENTOS Y PRODUCTOS	5.300.000,00
P.9. APOYO NORMATIVO A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS PARA EL MANTENIMIENTO DE UN EMPLEO ESTABLE Y DE CALIDAD	245.000,00
P.10. APOYO PARA PROMOVER EL ACCESO AL EMPLEO DE COLECTIVOS DESFAVORECIDOS	5.235.000,00
P.11. IMPULSO A SEGMENTOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS CON MOTIVACIONES NO ESTACIONALES	9.450.000,00
P.12. IMPULSO DE SEGMENTOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DE COMPORTAMIENTO ESTACIONAL COMPLEMENTARIO	8.000.000,00
P.13. CONCIENCIACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DEL SISTEMA TURÍSTICO ANDALUZ	250.000,00
P.14. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DIVERSIFICADOS FUERA DE TEMPORADA ALTA	9.500.000,00
P.15. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE PROPORCIONEN EXPERIENCIAS Y EMOCIONES	75.000.000,00
P.16. COORDINACIÓN PÚBLICA-PRIVADA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN EN LOS MERCADOS DE ORIGEN	345.000,00
P.17. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SEGMENTADOS POR TEMPORADAS	7.700.000,00
P.18. UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	28.000.000,00
P.19. FORMACIÓN PARA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	6.200.000,00
P.20. DEFENSA Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS TURÍSTICOS	350.000,00
P.21. ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA	5.600.000,00
P.22. APOYO A LA CALIDAD Y FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS	39.000.000,00
P.23. GENERALIZACIÓN DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO	9.850.000,00
P.24. IMPULSO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS	32.900.000,00

PROGRAMAS	TOTAL Aportación de la CTD, en euros
P.25. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN, LA INNOVACIÓN Y LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ	14.550.000,00
P.26. PRODUCTOS TURÍSTICOS EN BASE A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	24.180.000,00
P.27. DESARROLLO DE MICROPRODUCTOS Y SEGMENTOS TURÍSTICOS EMERGENTES	18.910.000,00
P.28. COMPLEMENTARIEDAD ENTRE SEGMENTOS, DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	38.650.000,00
P.29. DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES EN COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS SEGMENTOS TURÍSTICOS	9.130.000,00
P.30. IMPULSO A LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE RUTAS E ITINERARIOS GASTRONÓMICOS	10.675.000,00
TOTAL	420.000.000,00

8. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PGTSAH 2020

8.1. SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

Una de las principales demandas y carencias que se plantean en la mayoría de los planes implementados desde cualquier ámbito de la Administración es el desarrollo y aplicación de un sistema de indicadores de seguimiento y control que permita conocer el efecto generado por las actuaciones ejecutadas por dicho Plan.

Esta dificultad a la hora de medir el resultado que se va obteniendo a medida que se materializa un Plan, no deriva precisamente del desinterés de la propia Administración por hacerlo, sino de tres hechos no fáciles de resolver:

- En primer lugar, los indicadores se definen para aproximarse a realidades complejas de las que no existe la posibilidad de realizar una medición directa y precisa. Esto conduce a situaciones en las que la medición es tan indirecta que la relación causa-efecto es más que discutible o sencillamente se pretenden recoger aspectos que son difícilmente medibles con la información disponible. Esta circunstancia plantea la segunda dificultad a abordar por los sistemas de indicadores: la información.
- Las fuentes de información disponibles y las necesidades de generación de la misma, son una cuestión clave en la definición de un sistema de indicadores, sin embargo suele ser un aspecto que por regla general no se trata con la precisión que requiere. El rigor y continuidad en las fuentes de las que se nutre un sistema determina la fiabilidad y supervivencia del mismo. Por otro lado el coste de generar información específica que no pueda obtenerse por otras fuentes debe ser asumible y razonable, guardando siempre una relación favorable entre dicho coste y el volumen, calidad y utilidad de la información obtenida.
- Por último, un sistema de indicadores que mide el desarrollo sostenible, ha de ser, por coherencia, sostenible en sí mismo. Esto quiere decir que la viabilidad del sistema ha de asegurarse procurando que esté condicionado en la menor medida posible por oscilaciones presupuestarias, cambios en el entorno macroeconómico o variaciones en la política.

Por tanto, el reto que se persigue abordar con este sistema es, en primera instancia, generar una herramienta que oriente sobre la gestión que se realiza desde la Administración de la política turística, sobreponiéndose a los tres grandes escollos antes citados.

En segundo término, aproximarse con la mayor certidumbre posible a la sostenibilidad del desarrollo turístico en Andalucía. Para ello, teniendo en cuenta que el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 va a suponer el documento marco que defina los principales rasgos de la política turística de Andalucía en los próximos años, el sistema se presenta como un mecanismo de seguimiento y control de los efectos generados por la implementación de este Plan y futuras planificaciones.

De este modo, y asegurando la neutralidad y objetividad del sistema como premisas básicas, se puede llegar a impulsar un proceso de mejora continua de la política turística de la Comunidad a través de un sistema de alertas, y siempre teniendo como objetivo final el fomento de una actividad turística que, en los términos que

define este Plan, sea cada vez más sostenible.

MEDIR EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

La idea del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 es plantear un concepto de sostenibilidad renovado y adaptado a las exigencias de un nuevo contexto socioeconómico, como ya se esboza en el IV Pacto Andaluz por el Turismo, donde en su primera línea estratégica, “sostenibilidad turística integral”, se establece:

“La base para el desarrollo sostenible de la actividad turística y de la propia Comunidad Autónoma se encuentra en el entendimiento e implementación de la sostenibilidad en un sentido integral, teniendo en cuenta no sólo aspectos ambientales, económicos y sociales, sino otras dimensiones y procesos (culturales, institucionales, territoriales, tecnológicos, participativos, etc.), sin los cuales no podría ser realmente sostenible”.

Siguiendo esta línea trazada en el Pacto, el objetivo de la Consejería es definir un concepto de desarrollo turístico sostenible que aborde todos estos aspectos planteados, así como algún otro no contemplado y que se considere oportuno (como la sostenibilidad paisajística o la gobernanza).

Sin embargo, medir el desarrollo sostenible en toda su amplitud y responder a sus múltiples aristas y matices no resulta tarea fácil. Por tanto, se pretende avanzar durante la elaboración de este Plan en la generación de un concepto renovado de sostenibilidad integral que ante todo sea práctico y con un alto grado de aplicabilidad.

En este sentido, tiene que existir una clara corresponsabilidad entre el proceso de definición del concepto, desde un punto de vista estrictamente teórico, y el diseño de un sistema de indicadores factibles, con una vocación más práctica.

El concepto de desarrollo turístico sostenible que se propone en este Plan se adapta perfectamente a la filosofía del sistema de indicadores, que ante todo pretende ser un sistema real y aplicable.

Por tanto, la necesidad de que el sistema responda a las exigencias que se plantean desde los principios rectores del Plan queda plenamente asegurada en la definición del concepto de sostenibilidad, al procurar que sea coherente con aspectos que se puedan medir y viceversa.

Esto que podría parecer una obviedad (que lo que se pretenda medir sea medible), ya se ha apuntado en el epígrafe anterior como uno de los principales problemas que se han detectado en muchos sistemas de indicadores. De la misma forma que el Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible de Andalucía se debe adaptar a los principios definidos por el Plan, dichos principios han de ser mensurables, ya que lo que no se puede medir resulta difícilmente valorable y perceptible.

VALORACIÓN DEL SISTEMA DE INDICADORES DEL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE 2008-2011

El momento de avance que experimenta la política turística exige un esfuerzo en la mejora de los

instrumentos de gestión y evaluación entre la planificación y la consecución de los objetivos.

Sin embargo, los trabajos desarrollados en los últimos años en la creación de sistemas de evaluación, principalmente desde el ámbito académico, suelen ser propuestas simplistas para una realidad tan compleja como la turística, ya sea porque recogen visiones parciales de esta realidad, o porque son planteamientos excesivamente teóricos o utópicos, que tienen una difícil aplicación empírica.

El capítulo 8 del Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011, dedicado a su evaluación y seguimiento, constituye un avance en este sentido, ya que específicamente se establece que las directrices y previsiones programadas en el Plan 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.

Se diferencian por tanto dos tipos de mecanismos:

- De seguimiento continuo sobre realizaciones y resultados.
- De evaluación en dos momentos (evaluaciones *ex ante* y final).

La evaluación *ex ante* recoge una valoración de la evaluabilidad y de las vinculaciones causa – efecto entre los contenidos del Plan y las magnitudes objeto del mismo, mientras que la evaluación final la recoge el Plan como el cálculo de los indicadores de efecto en el año de finalización de la planificación.

En el Volumen I, bloque D del presente Plan se realiza un análisis de los indicadores de efecto contemplados, así como un cálculo de los mismos para el año de partida (2007) y final (2011) del Plan. De este análisis y cálculo se pueden desprender las siguientes conclusiones y aspectos a mejorar:

- Las magnitudes de referencia para valorar los efectos son reducidas teniendo en cuenta la complejidad y transversalidad de la actividad turística.
- Aunque se recoge en el documento, queda patente la necesidad de realizar una acotación más precisa de los rangos de evolución previstos para los indicadores y las relaciones causa–efecto con orientaciones y medidas del Plan, especialmente sensible en la coyuntura económica en la que se ha desarrollado el mismo.
- No recoge la evaluación intermedia, justificada por el elevado contenido evaluativo de los ejercicios anuales de revisión de los Programas Operativos.

A la vista de estas carencias, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 afronta el reto de diseñar un sistema de indicadores que permita una evaluación continua del efecto generado por las acciones desarrolladas al amparo de este Plan, presentando para ello un amplio conjunto de indicadores que permita conocer la realidad compleja del destino turístico andaluz y su tendencia hacia el desarrollo sostenible.

Claro reflejo de la apuesta de la Consejería de Turismo y Deporte es la consideración del *Gobierno Abierto* como uno de los principios rectores del Plan. Se recoge, entre otras consideraciones, la necesidad por parte

de la Administración de la transparencia de las acciones desarrolladas y la evaluación de las mismas. Ello implica la realización de un diagnóstico, compartido por los diferentes actores que intervienen en la actividad turística, que permita detectar los retos que deben afrontarse y la definición de acciones para abordarlos. Pero aplicar el principio de *Gobierno Abierto* también implica la rendición de cuentas y la evaluación de dichas acciones, contando para ello con un sistema adecuado de seguimiento y control que permita valorar la eficiencia y eficacia de la política turística.

SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA ANDALUCÍA: OBJETIVOS Y METODOLÓGÍA

Justificación

Cualquier destino debe dotarse de sistemas de indicadores actuales, dinámicos e interrelacionados que consigan una visión global del destino, debido a que las políticas turísticas no son actuaciones estáticas, sino que requieren de su justificación, control y, muy especialmente, evaluación y reorientación continua, si fuera necesario.

La evaluación de la planificación turística se ha convertido en una pieza clave para la Consejería de Turismo y Deporte⁴², y fruto de ello es la creación del Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía.

Se trata, por tanto, de acercarse a una realidad compleja, a través de un conjunto de indicadores que mediante la agregación de la información parcial que ofrece cada uno de ellos, sea capaz de conseguir una visión global del destino incluyendo la información relevante para los procesos de seguimiento, evaluación y reorientación de las actuaciones contempladas en las herramientas de planificación turística.

La evaluación del Plan exige dos tipos de mediciones diferentes:

- Una más estratégica encargada de dibujar los escenarios de partida y de llegada, que dibuje con precisión la situación del destino turístico antes y después de la planificación.
- Y otro tipo de evaluación continua que sirva de sistema de alerta ante desviaciones en los resultados o alteraciones notables del entorno, con el fin de rectificar a tiempo y evitar desajustes en el modelo de destino turístico sostenible.

Aunque el sistema se plantea general para ambas evaluaciones, cabe destacar que las diferencias entre ambas es la incorporación de indicadores estructurales, que se incluyen en los análisis de los escenarios inicial y final del Plan.

Objetivos del Sistema

⁴² Decreto 38/2013, de 19 de Marzo, por el que se aprueba la formulación del Plan General del Turismo Sostenible en Andalucía 2014–2020. (BOJA nº59, 26 de marzo de 2013).

La meta del Sistema es dotar a la Administración de un instrumento de evaluación y valoración de los efectos generados sobre el territorio por la política turística desarrollada por la Consejería, que se canaliza a través del Plan General de Turismo de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020.

Como objetivos METODOLÓGICOS se definen los siguientes:

- Crear un instrumento gráfico o cuadro de mandos de fácil interpretación para el uso de los gestores del destino, que les proporcione indicaciones útiles sobre las estrategias y medidas más adecuadas a poner en práctica.
- Adaptar la metodología a diferentes ámbitos de actuación estratégica sin perder la comparabilidad y el marco de referencia.
- Identificar aquellos aspectos que son relevantes para la gestión de un destino turístico, y para los que no se dispone de información, lo que ayudará a perfilar y mejorar el sistema de información.

Como objetivos de OPERATIVIBILIDAD se definen éstos:

- Permitir la evaluación y seguimiento de un destino turístico, en general, y de sus instrumentos de planificación, en particular desde una visión integral de destino y bajo el prisma de la sostenibilidad.
- Generar un mecanismo que permita valorar las desviaciones y cumplimientos de los objetivos y estrategias previamente definidas.
- Resaltar parcelas o indicadores de desarrollo en situaciones críticas.
- Conocer las perspectivas futuras de cara a un desarrollo más sostenible, identificando algunos procesos clave para este fin.

Este Sistema proporcionará por tanto un cuadro de alertas que, a través de su actualización continua, medirá la evolución o tendencia del destino andaluz hacia la sostenibilidad turística y permitirá el seguimiento de acciones o estrategias puestas en marcha, facilitando la orientación de la política turística a medio y largo plazo.

Metodología

Dada la complejidad de la realidad a medir, en el desarrollo del Sistema se presentan niveles, es decir su estructura es jerárquica. Se establecen tres niveles de análisis: el más global viene determinado por las áreas claves que ofrecen una visión integral del destino; dentro de éstas se seleccionan los temas claves que permiten aproximarse a la realidad de las mismas; y por último, se definen y seleccionan los indicadores que permitan conocer el estado de los temas claves.

[Figura 1. Arquitectura del Sistema de Indicadores](#)



Aunque un modelo práctico, ágil y operativo no debería excederse en el número de indicadores, tampoco sería lógico abarcar todos los aspectos de un destino turístico con sólo unos cuantos indicadores, ya que sería irrealista. El Sistema desarrollado se forma con más de 300 indicadores, lo que permite maximizar el potencial de análisis para interpretar la realidad compleja del turismo, contemplada desde diferentes prismas: demanda, oferta, Administración y población local.

Es importante destacar que algunas de los temas e indicadores contemplados no son competencia directa de la Consejería de Turismo. No obstante, es importante incluirlos en el Sistema dada la transversalidad de la actividad turística. El resultado de estos indicadores se puede comunicar a las distintas Administraciones afectadas y establecer protocolos de actuación conjunta para influir en los destinos. Hacer una política regional más coordinada es un objetivo básico de la política andaluza.

Un buen Sistema debe dotarse de información de calidad: objetiva, actualizada, fiable y con un adecuado nivel de desagregación, territorial y temporal principalmente. Además, la visión de desarrollo sostenible obliga a integrar información de diversa naturaleza: datos demográficos, culturales, geográficos, económicos, sectoriales, etc. Por todo ello, las fuentes de información son muy diversas, atendiendo al objetivo y definición de cada indicador que conforma el Sistema.

Con el objetivo de no perder de vista ser veraces y realistas, en el desarrollo del Sistema de Indicadores también se han planteado los indicadores en función de la información estadística y documental actualmente disponible de organismos oficiales, que aseguran un riguroso procedimiento metodológico y de representatividad estadística: Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Área de Estadística e Investigación de Mercado (SAETA) de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte, y Consejería de Medio Ambiente, principalmente. De esta manera se garantiza su viabilidad y que las decisiones se sustenten en una información veraz.

Por ello, una parte importante de los esfuerzos se centran en la explotación y aprovechamiento máximo de las fuentes oficiales de información existentes que, gracias a la riqueza del sistema estadístico español y andaluz en general, y turístico en particular, aportan en gran medida los datos que requieren los indicadores contemplados en el Sistema. No obstante, en algunos casos, como por ejemplo aquellos que hacen referencia a la perspectiva u opinión de la población local y del sector turístico, sobre los que en la actualidad no se cuenta con información pero se considera un tema clave, se realizan mediciones o encuestas *ad hoc* y en otros casos, se dejan planteados indicadores para su desarrollo futuro como mejor aproximación al tema en que se encuadra.

En cualquier caso, este Sistema de Indicadores se ha entendido desde su inicio como un proceso en continua

evolución, por lo que parece lógico que cualquier avance en definiciones, metodologías o herramientas estadísticas y/o documentales debería ir integrándose continuamente para su perfeccionamiento.

La cantidad de información que se recoge obstaculiza la utilización de este tipo de herramientas como apoyo a la toma de decisiones. Así, otro reto al que se enfrenta el desarrollo del Sistema es facilitar su utilización por parte de los gestores del destino turístico, optando para ello por el cálculo de indicadores sintéticos, cuyas ventajas principales radican en:

- Ser capaces de sintetizar información compleja e interdisciplinar para facilitar su comprensión y manejo.
- Reducir el tamaño visible de la información suministrada por un conjunto de indicadores.
- Promover el uso de mediciones cuantitativas para el seguimiento y evaluación de las unidades analizadas a lo largo del tiempo.
- Facilitar la comunicación de los resultados a un público amplio, permitiendo que estos temas complejos sean objeto de debate social.
- Constituir un soporte analítico para el diseño y aplicación de políticas públicas.
- Permitir a usuarios y usuarias realizar comparaciones de dimensiones complejas de forma efectiva.

Sin embargo también se apuntan algunos inconvenientes, como que pueden invitar a la obtención de conclusiones simplistas, la dificultad de consenso en la selección de indicadores y su ponderación, la falta de información para temas claves que puedan derivar en decisiones inapropiadas o que la información generada y la variedad de métodos existentes para su construcción puede dar lugar a indicadores sintéticos arbitrarios o poco justificados.

En el desarrollo del proceso se han intentado minimizar los aspectos negativos de esta metodología, buscando la objetividad y neutralidad del sistema en las fuentes de información, en los indicadores seleccionados y en la metodología de cálculo.

Para el tratamiento individual de cada indicador, así como para la construcción de los indicadores sintéticos, se utilizará la técnica de punto de referencia. Propuesta originalmente por Wierzbicki (1980), esta técnica se basa en la consideración de un punto de referencia, formado por valores deseables para cada uno de los objetivos (indicadores). Una vez especificado dicho punto de referencia, una función escalarizada de logro mide la cercanía de los valores que toma cada indicador a su correspondiente nivel de referencia. Estas funciones de logro incorporan además unas ponderaciones cuyo papel puede variar entre meros factores normalizadores a parámetros que recojan las preferencias del centro decisor (Ruiz et al., 2009).

El esquema original de punto de referencia se puede generalizar si se usa un doble punto de referencia (reserva-aspiración). En este caso, para cada indicador j , podemos disponer de un nivel de reserva r_j (es decir, un valor mínimo admisible) y de un nivel de aspiración a_j (es decir, un valor deseable). Wierzbicki et al. (2000) propusieron esta metodología para realizar rankings objetivos entre alternativas, y ha sido usada posteriormente en Ruiz et al. (2010) para la construcción de indicadores sintéticos de sostenibilidad. En nuestro caso, para la mayor parte de los indicadores se ha utilizado como valor de referencia el valor medio alcanzado por el indicador durante los años anteriores, y se ha tomado como nivel de reserva el valor medio menos una holgura del 1%, y como nivel de aspiración, el valor medio más la holgura del 1% (para los indicadores del tipo “cuanto más mejor”, y al revés para los otros). Para algunos indicadores en concreto se

han utilizado otros valores especificados por los expertos. En cualquier caso, si el indicador es del tipo “cuanto más, mejor”, se utiliza la siguiente función escalarizada de logro para cada indicador j (I_j es el valor que toma el indicador en la zona de estudio)⁴³:

$$s_j(I_j, r_j, a_j) = \begin{cases} 1 + 49 \frac{I_j - a_j}{I_j^{\max} - a_j} & \text{si } a_j \leq I_j \leq I_j^{\max} \\ \frac{I_j - r_j}{a_j - r_j} & \text{si } r_j \leq I_j \leq a_j \\ 50 \frac{I_j - r_j}{r_j - I_j^{\min}} & \text{si } I_j^{\min} \leq I_j \leq r_j \end{cases}$$

donde I_j^{\min} y I_j^{\max} son, respectivamente, los valores mínimo y máximo que puede tomar el indicador. Este esquema se puede adaptar a indicadores del tipo “cuanto menos, mejor” o a otros tipos más complejos. En este caso, la función de logro toma un valor negativo (entre -50 y 0) si el valor del indicador toma un valor menor que el nivel de reserva (tendencia a empeorar), un valor entre 0 y 1 si el indicador toma un valor entre los valores de reserva y de aspiración (zona de mantenimiento), y un valor entre 1 y 50 si el indicador mejora el nivel de aspiración (tendencia a mejorar). La utilización de la función de logro supone además una normalización de facto de todos los indicadores, midiéndolos todos en una escala común.

Una vez calculadas las funciones de logro de cada indicador correspondiente a un determinado tema, y si disponemos de un peso ω_j para cada indicador, se pueden construir los indicadores sintéticos de cada tema. En concreto, se propone la construcción de dos indicadores sintéticos, siguiendo los paradigmas de sostenibilidad débil y fuerte. El paradigma de sostenibilidad débil permite la compensación entre los distintos indicadores, por lo que el indicador sintético débil del tema t toma la forma:

$$\bar{I}_t = \sum_{j=1}^{n_t} \omega_j s_j(I_j, r_j, a_j)$$

Si hay n_t indicadores en el tema t . Por su lado, el indicador sintético fuerte no permite la compensación entre distintos indicadores, por lo que toma el valor del peor indicador, ponderado con el peso del mismo:

$$\bar{I}_t = \min_{j=1, \dots, n_t} \omega_j s_j(I_j, r_j, a_j)$$

donde $\bar{\omega}_j$ y \bar{s}_j son valores modificados de los pesos y las funciones de logro para asegurar que el indicador fuerte se mantiene en el intervalo $[-50, 50]$ según los valores de los indicadores individuales.

Como los indicadores sintéticos de cada tema toman a su vez valores entre -50 y 50 , se pueden utilizar como si fuesen funciones de logro para obtener los indicadores sintéticos de cada clase, y posteriormente los de las distintas clases se pueden sintetizar de nuevo para formar indicadores sintéticos globales.

⁴³ Se establece el intervalo $[-50, 50]$ para la mayoría de los casos como los valores entre los que puede variar el indicador, aunque para algunos casos específicos se han modificado los límites inferiores y/o superiores.

Los pesos para los distintos elementos se han determinado mediante consulta a distintos grupos de expertos. Concretamente,

- Los pesos asignados a los indicadores de un determinado tema indican la contribución de cada indicador a la medición de dicho tema. Para determinar estos pesos, se utilizará una escala cuantitativa donde la persona experta deberá decidir dicha contribución. Se ha decidido utilizar una escala del 1 al 3. Se asigna 1 a los menos importantes, 2 es el doble de importancia, y 3 el triple.
- Para asignar pesos a los temas de una misma área, o para las distintas áreas, debemos conocer la opinión de los expertos sobre la importancia relativa de cada elemento. Por ello, se ha utilizado una escala cualitativa, que mide la importancia de cada tema en el área correspondiente, del 0 al 5 (0 nada importante, 1 muy poco importante, 2 poco importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante). Una vez obtenidas estas calificaciones, se pasan a una escala multiplicativa que mantenga constantes los cocientes entre dos evaluaciones sucesivas.

Los pesos obtenidos por uno u otro procedimiento se normalizan para que los indicadores sintéticos obtenidos se mantengan en el intervalo [-50, 50] de las funciones de logro.

Por lo tanto, se considera que no todos los elementos son igual de importantes a la hora de reflejar el estado de un área o tema clave. Dicha diferencia ha sido valorada por personal técnico, en función del grado en el que la información que aporta el indicador es directa o indirecta, o bien si mide el tema de manera global o parcial. Para el siguiente nivel (temas clave) la ponderación técnica se ha determinado a través de una encuesta *online* a 90 expertos y expertas independientes. Por último, también se valora la importancia que cada área clave tiene para conseguir que Andalucía tienda hacia un destino turístico sostenible y en este caso han sido quienes gestionan el destino los responsables en la determinación de sus pesos.

DETERMINACIÓN DE ÁREAS, TEMAS CLAVES E INDICADORES.

Teniendo en cuenta que el Sistema debe mostrar la sostenibilidad integral de un destino, que además debe ser viable y práctico y considerando el carácter transversal de la actividad turística, un grupo de personas expertas de la Consejería de Turismo y Deporte y docentes de la Universidad de Málaga determinó que la estructura del Sistema lo forman 7 áreas claves y 40 temas claves, cuya justificación y contenido se realiza a continuación.

Se ha elaborado un documento metodológico en el que, además de explicarse el procedimiento seguido para la elaboración de los indicadores, se incluye una ficha homogénea de ellos. Dicho documento está disponible para consultar en <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sist-ind>. Los datos del sistema de indicadores serán actualizados con una periodicidad anual.

Entendiendo como fundamental el papel de las mujeres dentro del concepto de sostenibilidad turística integral, este Plan ha recogido en el capítulo 4 el diagnóstico de situación desde un punto de vista de género

y las medidas dirigidas a subsanar las desigualdades detectadas. Del mismo modo, se contemplan en dicho capítulo indicadores propios para su seguimiento, complementarios a los aquí recogidos.

Figura 2. Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía



GOBERNANZA.

Para el desarrollo del buen gobierno y para alcanzar sus objetivos en cualquier ámbito, es preciso contar con una gestión excelente, basada en la planificación, la evaluación y la mejora continua. Por ello, dentro del Sistema General de Indicadores de Turismo Sostenible de Andalucía debe existir un área destinada a evaluar el modelo de gobierno desarrollado por la Consejería de Turismo y Deporte en la aplicación de su política turística, así como su incidencia en la sostenibilidad del destino.

Este área del Sistema se estructura en cinco grandes temas, todos ellos orientados a la gestión pública del turismo en Andalucía. Dentro de ella se van a medir las variables fundamentales que definen una Gobernanza sostenible.

Los temas clave a evaluar dentro del área de Gobernanza son los siguientes:

- **Cooperación y fomento de redes:** Importancia de las relaciones de colaboración y cooperación para generar sinergias, por lo que se asumen y desarrollan enfoques y políticas tendentes a mejorar la cantidad, intensidad y calidad de las relaciones entre los actores de su territorio, así como el establecimiento de relaciones de colaboración y cooperación con otros agentes e instancias administrativas.

Dentro de este tema clave se va a medir la capacidad y esfuerzo de la Administración para tejer redes sólidas y eficientes que propicien espacios colaborativos en materia de financiación, gestión mixta de destinos, creación de productos, formación e innovación.

- **Información, transparencia y participación:** Exposición pública, de forma clara y accesible, de información turística en materia de planificación, estadísticas, gastos e inversiones. Se prestará especial atención a la capacidad de la Administración para dar respuesta a las demandas de información y de participación de los distintos agentes del sector, así como de la ciudadanía en general.

Este tema clave va a valorar los instrumentos por los que la Consejería ofrece información a la industria turística y a la ciudadanía, ocupando un lugar central la difusión de la información a través de canales apoyados en las Nuevas Tecnologías. También se contempla la medición de la participación del sector como elemento esencial de una gobernanza turística sostenible

- **Orientación hacia la ciudadanía:** Un destino turístico supone un acto de voluntad social, por lo que conocer la percepción de la ciudadanía y de los grupos de interés con respecto a los costes y beneficios que les genera la actividad turística es una de las claves de la sostenibilidad integral.

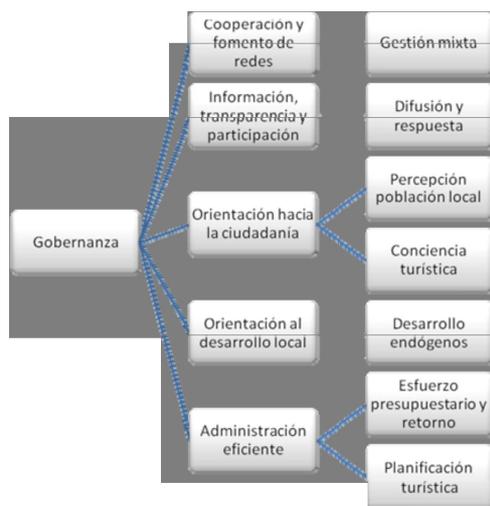
Para ello es necesario contar con resortes que indiquen sobre cómo la política turística está incidiendo en la calidad de vida de las personas residentes y en función de dichos resultados poder incorporar a las estrategias de planificación las demandas de la ciudadanía de forma equilibrada y coherente con el interés general.

- **Orientación hacia el desarrollo local:** Una buena gobernanza debe procurar una actividad económica sustentada en los recursos propios y fomentando las iniciativas empresariales de base local, cuyo impacto, en términos de rentas y empleo, propicie un desarrollo endógeno del territorio donde se ubica.

Por tanto, se debe evaluar la política turística como un motor de desarrollo que se ajuste a este modelo midiendo la creación de productos turísticos a partir de recursos locales y fomentando la concienciación social de la importancia del turismo para el desarrollo sostenible de Andalucía.

- **Administración eficiente:** Una buena gobernanza parte de una Administración eficiente. Para ello es importante tener las capacidades suficientes pero también saber gestionarlas de manera óptima. La Consejería de Turismo y Deporte, dentro de toda la estructura administrativa de la Comunidad Autónoma Andaluza, dispone de unos recursos y unos mecanismos de gestión que deben procurar el máximo bienestar para la población.

Se valorará el esfuerzo presupuestario en materia de gestión, así como el retorno de dicho esfuerzo presupuestario atendiendo a los resultados obtenidos.



TERRITORIO.

El turismo es una actividad esencialmente territorial: el espacio es soporte (suministro de bienes y servicios, consumo de recursos renovables y no renovables, movilidad, etc.) y atractivo a la vez, lo que genera una diversidad de impactos positivos y negativos.

Entendiendo la adecuación del destino como un concepto amplio que rebasa las variables puramente turísticas, la sostenibilidad del destino en gran medida es la sostenibilidad territorial. Esto es crucial para la experiencia turística ya que la condiciona, y con ello, la satisfacción y propensión a la fidelización del turista. Añadiendo las infraestructuras y servicios, es un elemento de competitividad en este entorno global, con múltiples destinos, mercados y motivaciones.

El objetivo del área territorial en el sistema de indicadores es iniciar una evaluación de la sostenibilidad del territorio (del destino) con variables no siempre turísticas, teniendo en cuenta las interrelaciones del turismo con el entorno patrimonial, natural, social, económico e institucional. El nuevo paradigma de turismo necesita una visión de la sostenibilidad integral, que manifieste escenarios de conflicto y/o desequilibrios en el territorio.

En este objetivo ha jugado un papel fundamental la escala de trabajo, dado que se analiza y evalúa un destino múltiple tan complejo y diverso como Andalucía. Es por ello que habría que tener indicadores a diversas escalas. Las variables territoriales, cuando se generalizan para un espacio tan extenso como Andalucía, se desvirtúan y posibilitan análisis “groseros” sin significación territorial.

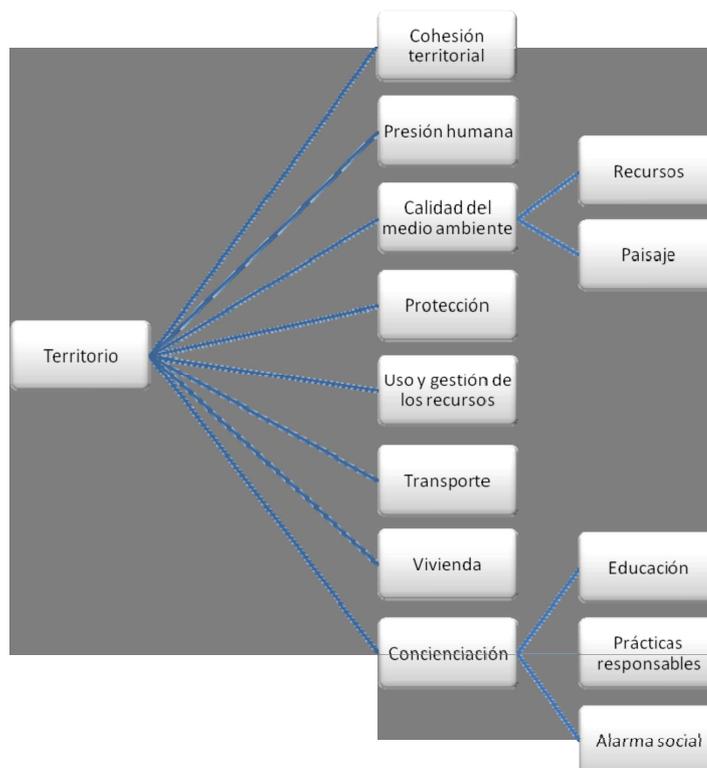
La base para este esquema han sido la Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible y la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible, teniendo en cuenta el Sistema de Indicadores Europeo de Turismo para la Sostenibilidad de los Destinos (Toolkit). Lógicamente, esta propuesta se ha adaptado al objetivo del sistema de indicadores del Plan y a las limitaciones propias de la disponibilidad de datos. Tan solo se ha añadido una temática distinta que es la concienciación, que se estima clave para medir la sostenibilidad a largo plazo.

Los temas clave a evaluar dentro del área de Territorio son los siguientes:

- **Cohesión territorial:** Tiene como objetivo básico medir la sostenibilidad del territorio. Este tema es transversal al Sistema porque en otras áreas del mismo existen indicadores apropiados para medir la cohesión territorial si se miden en unidades territoriales más pequeñas que Andalucía (puntos, zonas, costas y provincias). Además, en este caso son sólo indicadores de referencia, que ayudan a medir la cohesión territorial básica en economía, sociedad o redistribución de la actividad o complementariedad de los destinos turísticos dentro de Andalucía. Es imprescindible tener una perspectiva amplia del turismo para entender el objetivo de este tema y su interpretación.
- **Presión humana:** En este tema clave se tienen en cuenta el territorio, la estacionalidad y la relación entre población residente y turística.
- **Calidad del medio ambiente:** Es importante aportar datos distinguiendo temas clave en el medio

ambiente y el territorio como agua (marina y continental), playas, gestión ambiental, uso del suelo, paisaje y niveles de satisfacción turística.

- **Protección:** Trata de medir la preservación de unos recursos básicos, que en la actividad turística sirve tanto para conocer la calidad ambiental del territorio, como un atractivo en crecimiento, con tipologías de turistas y productos de fama internacional que llevan a la marca de Andalucía a una singularidad reconocida.
- **Uso de recursos:** Se han aglutinado tópicos universales para medir la sostenibilidad de un territorio, como el consumo y depuración de agua, la generación de residuos o las emisiones de CO₂.
- **Transporte y vivienda:** Se incluyen para ver las relaciones entre el turismo y estos sectores tan elementales en los destinos turísticos. Se miden la intensidad del tráfico, las posibilidades de movilidad privada o la densidad de carreteras, al ser uno de los aspectos más valorados por la demanda; también se quiere conocer más la proyección de viviendas, el precio y la densidad de las mismas; todo ello con la intención de relacionar el turismo con la actividad constructivo-inmobiliaria.
- **Concienciación:** Se trata de un tema fundamental para pensar en la sostenibilidad a largo plazo del turismo y el territorio, concienciación sobre el medio. Se mide la educación y percepción social sobre la información, las prácticas responsables, la alarma social en aspectos tan sensibles como los incendios, el paisaje urbano o la contaminación.



VULNERABILIDAD.

Se entiende por vulnerabilidad el estado de susceptibilidad del destino al daño por la exposición a las tensiones asociadas al entorno (cambio ambiental, económico y social) y la ausencia o menor capacidad de adaptación a estos cambios.

Aunque lo más frecuente es ver el análisis de la vulnerabilidad de destinos ligado al medio ambiente y a las catástrofes naturales, es obvio que esa concepción se queda corta. Un destino puede presentar fragilidad no solo frente a su medio ambiente y seguridad, sino en la propia sostenibilidad del tejido industrial y en sus repercusiones sociales.

Por ello, en este Plan se ha analizado la vulnerabilidad del destino Andalucía desde una concepción global. La vulnerabilidad medioambiental y social se recoge en las áreas dedicadas a estos temas (área de gobernanza y territorio). En este área específica se contempla la vulnerabilidad intrínseca del propio destino, es decir, en su vertiente de producto turístico.

En un entorno en continuo cambio, en un contexto turbulento donde nada se mantiene y donde tan pronto el escenario es positivo como se llena de amenazas, la identificación y vigilancia de las fragilidades del destino es clave.

Así el área de vulnerabilidad del Sistema tendrá dos funciones claves:

- Servir de alarma proactiva ante cambios de escenarios, especialmente si estos son desfavorables y/o no controlables por el destino, con el fin de identificar las tensiones del entorno.
- Y, por otra parte, aportar la información suficiente y necesaria para el diseño de estrategias de respuesta adecuadas que nos capaciten para la adaptación a esos cambios y nos preparen para minimizar sus efectos.

Por otra parte, al menos a priori, la fuerte dependencia de un solo factor nos sitúa en una situación de desventaja, ya que asocia el devenir del destino a los cambios que en él se produzcan y un cambio en ese elemento supondría un cambio de escenario muy fuerte.

En este sentido, el estudio de la vulnerabilidad es complementario al de competitividad y posicionamiento del destino, ya que Andalucía deberá trabajar apostando por sus ventajas competitivas y en la línea de su posicionamiento de marcas pero, a su vez, deberá sopesar los riesgos de su especialización.

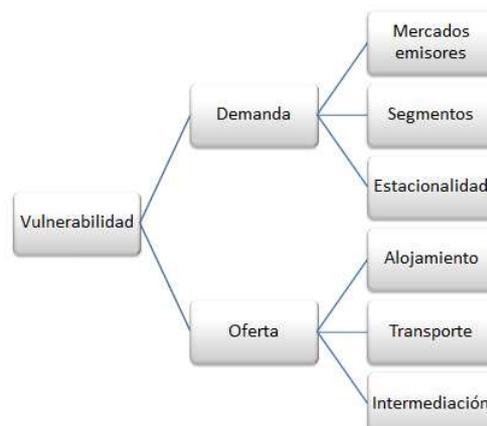
Así, en demanda, una excesiva dependencia de un mercado o segmento nos situaría en una posición más vulnerable, de la misma forma que una alta concentración en las llegadas. Mientras que, en oferta, el desarrollo de un destino centrado en una clase de producto (tipo de alojamiento, transporte o canal de distribución) nos sitúa también en desventaja.

Por eso los diferentes temas de este área medirán, como reflejo de la situación de vulnerabilidad de Andalucía, el grado de concentración (dependencia) que se posee en cada uno de los temas enunciados.

Para ello el indicador trabaja con aquellas variables de la demanda y la oferta cuyo devenir incide de forma importante en el escenario turístico del destino Andalucía. Cada una de estas cuestiones constituye los diferentes temas que componen el área de vulnerabilidad del indicador.

Los temas clave a evaluar dentro del área de Vulnerabilidad son los siguientes:

- **Mercados:** Por parte de la demanda resulta clave hacer un seguimiento del comportamiento de los mercados emisores analizando la concentración a nivel global y en especial para el sector hotelero.
- **Segmentos:** Con la misma filosofía se analiza la concentración en demanda según la principal motivación para visitar Andalucía.
- **Estacionalidad:** La clásica preocupación del sector por la estacionalidad tiene su lógica pues una alta dependencia de los meses de verano no solo limita nuestra posible rentabilidad sino que nos hace más vulnerables y dependientes de lo que acontezca en la época de más afluencia. De ahí que en este área se introduzca un tema de estacionalidad donde se recoge nuestra dependencia temporal.
- **Alojamiento:** El desarrollo del destino depende, entre otros aspectos, de la estructura de la oferta alojativa. Por ello este tema vigilará cómo las decisiones comerciales de una modalidad o grupo empresarial pueden afectar a la sostenibilidad del destino.
- **Transporte:** Igual ocurre con la dependencia del destino a un tipo de transporte o empresa, tal como se está apreciando en la implantación de las líneas de bajo coste y su influencia en los flujos turísticos.
- **Intermediación:** Por último, y con la misma filosofía, se analiza la dependencia del destino a determinados canales comerciales.



Así, cada uno de estos temas de oferta y demanda se analizan midiendo el peso de sus tipologías más importantes sobre el total a través de los datos proporcionados por fuentes estadísticas oficiales ya asentadas

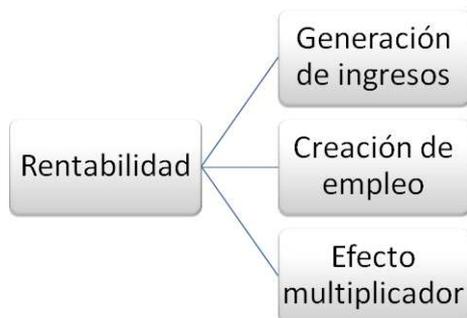
que nos garanticen continuidad. Por ejemplo, en la demanda se analizan el peso de los principales mercados emisores hacia Andalucía o tipologías sobre el total de la demanda. En el lado de la oferta, el peso del hotel sobre el total de alojamiento o la importancia de los touroperadores en la llegada de turistas. En cuanto al transporte, se analiza el peso de cada tipología sobre las llegadas totales y por mercados.

RENTABILIDAD.

Es imprescindible entender el turismo como un sector económico estratégico para Andalucía y, por ello, es fundamental que este sector sea rentable. Es decir, que genere suficiente utilidad. Desde el enfoque regional, la utilidad sectorial implica evidentemente la creación de empleo y riqueza, a la que hay que sumar su efecto multiplicador sobre otros subsectores de la economía del destino.

Este es precisamente el objetivo de este área del Sistema: medir la utilidad (rentabilidad) del sector turístico andaluz a través de sus aspectos claves: generación de ingresos, empleo y efecto multiplicador para el resto de la economía.

Se recoge, por tanto, la utilidad económica pero no se puede olvidar la utilidad social y pública. Esta rentabilidad se aborda en el área de Gobernanza.



Para terminar de concretar los temas que conformarán este área es de especial relevancia tener presente la definición de “industria turística”. Según la Organización Mundial de Turismo se trata de aquellas ramas de actividad que se caracterizan como directamente dependientes del turismo (hostelería, transporte, agencias de viajes, ocio y cultura) más el comercio minorista, por su estrecha vinculación con el gasto de los turistas en los destinos (Exceltur, 2012).

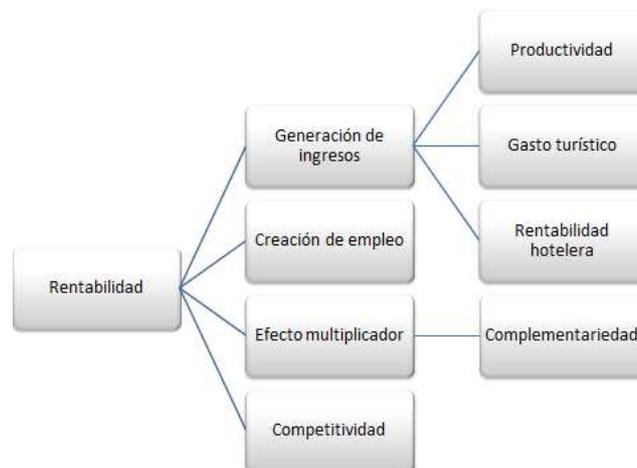
Teniendo esto en cuenta, los temas clave a evaluar dentro del área de Rentabilidad son los siguientes:

- **Productividad:** El objetivo es medir el gasto turístico y la rentabilidad hotelera como reflejo del potencial del sector en la generación de ingresos, visto desde una perspectiva general, de oferta y demanda.

- **Empleo:** En el Sistema no solo se reflejará en números absolutos, sino también su estructura, el perfil de los puestos y, muy importante en el momento actual, la tasa de desempleo del sector con el fin de medir lo más fielmente la utilidad del sector en este sentido.
- **Complementariedad:** Este tema clave recoge el efecto multiplicador directo del sector, analizado desde el comportamiento de la demanda. Para ello se recogen las actividades que una persona turista desarrolla durante su visita a un destino.

Pese al interés de disponer del efecto multiplicador del turismo sobre el resto de sectores económicos de Andalucía, el desfase de esta fuente por la existencia de un Marco Input – Output de Andalucía para los años terminados en 0 y 5, obliga a considerarlo como estructural y no incorporarlo en la evaluación continua.

- **Competitividad:** Es imprescindible que los resultados se comparen con la competencia para conocer si los esfuerzos realizados son suficientes o si estamos cediendo poder en el escenario general. Para ello se recoge en el Sistema este tema, que pretende reflejar la rentabilidad en términos relativos, comparando el destino andaluz con el resto de los destinos identificados como competencia. Para ello se mide el crecimiento en número de personas turistas e ingresos respecto a los crecimientos del sector turístico mundial y, de forma específica, la cuota de participación del destino andaluz en el movimiento aeroportuario, ferroviario, de cruceros y de alojamiento reglado en España.



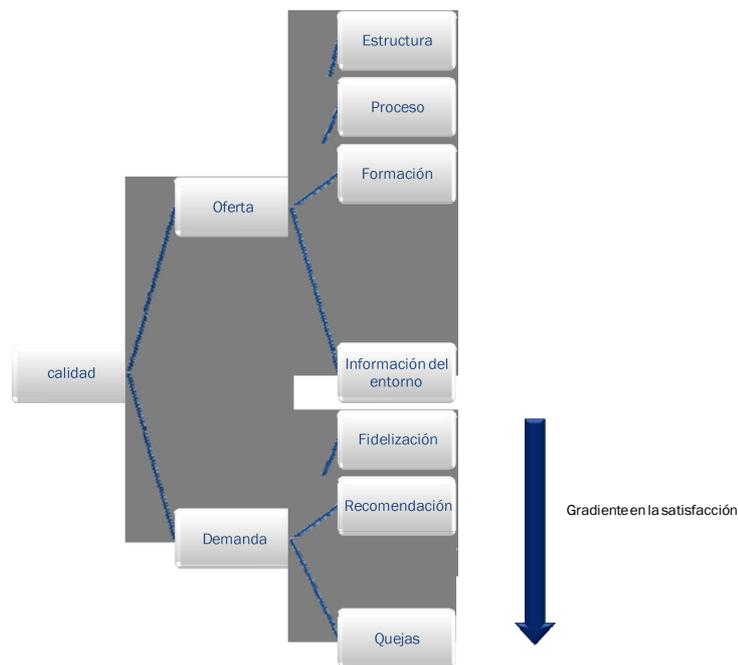
CALIDAD.

El Sistema incluye un área que mide la evolución del destino turístico en busca de la excelencia. Para mantener una posición líder se debe evaluar, con continuidad y precisión, la satisfacción de nuestra demanda y los esfuerzos y logros que para ello realiza la oferta. Por tanto, se incorpora la medición de la calidad desde la vertiente de la oferta y de la demanda.

Desde la demanda, calidad implica satisfacción y adecuación del uso y expectativas al cliente, por lo que se

incorporan indicadores cualitativos y de percepción de la demanda. El comportamiento de la demanda en cuanto a satisfacción no es discreto sino que es un continuo que va desde la fidelidad hasta la insatisfacción manifiesta en forma de queja o simplemente el no regreso o malos comentarios. De ahí que este área de calidad del indicador recoja todo este gradiente.

Desde la oferta, la calidad recoge el compromiso y confianza que genera la oferta para la satisfacción de la demanda. Este esfuerzo va encaminado hacia la mejora y adecuación en varios sentidos: estructuras, procesos, formación, control e información del entorno.

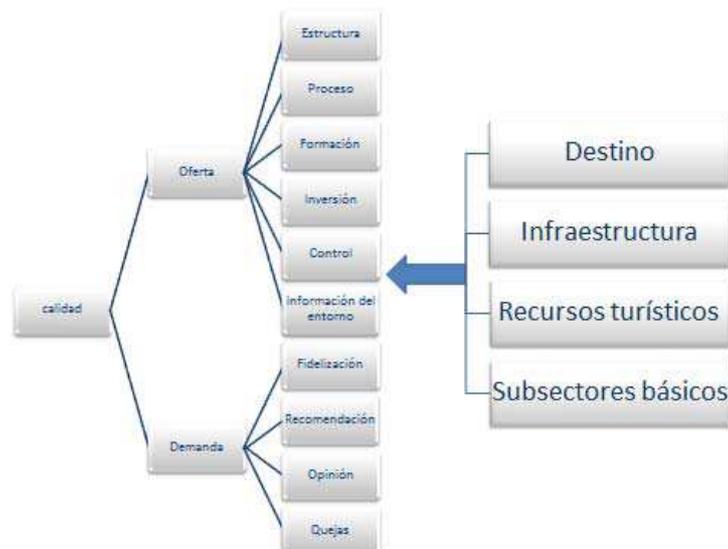


Con esta estructura, los temas clave a evaluar dentro del área de Calidad son los siguientes:

- **Destino:** Las valoraciones y percepciones de calidad y excelencia que hace la persona turista son sobre toda su experiencia (estancia). De ahí que este área comience presentando una evaluación global del destino. Así, recoge la impresión de dicha experiencia en Andalucía por parte de la demanda y los esfuerzos generales que la oferta hace para garantizar una visita satisfactoria.
- **Recursos:** Con independencia de la valoración global se necesita analizar la calidad ofrecida y percibida en los ingredientes claves del destino. Este análisis detallado en busca de los factores que más y menos contribuyen a la excelencia lleva a incluir indicadores relativos a los principales recursos: playas, patrimonio y espacios naturales.
- **Infraestructuras:** La calidad también depende de aquellos elementos que dan soporte a la actividad y son gestionados directa o indirectamente por la Administración Pública. Este tema recoge estos

elementos: sanidad, limpieza, seguridad, accesibilidad, transporte e información turística.

- **Alojamiento y restauración:** Por último, la calidad de un destino está muy vinculada a los prestadores del servicio. Por ello incluimos un seguimiento específico de la calidad en los dos subsectores claves en destino, alojamiento y restauración.



Para medir la satisfacción de la demanda se ha recurrido a ver el peso sobre el total de cada uno de los comportamientos manifestados por los turistas (fieles, recomendación o queja) así como la valoración global en cada tema analizado.

Para la calidad de la oferta, se ha recurrido en primer lugar a los sellos de calidad (ISO, Q turística, etc.) ya que, a pesar de las posibles críticas metodológicas, son los datos más contrastados de medición de calidad de la oferta. Estas valoraciones generales se completan, siempre que es posible, con datos más específicos como el número de Banderas Azules para las playas o monumentos recogidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Al igual que para el caso de la demanda, estas valoraciones se hacen midiendo su peso sobre el total.

El esfuerzo por la adecuación y mejora es el aspecto que ha presentado más dificultades para su medición. A falta de datos directos se ha recurrido a su medición indirecta, cuando ha sido posible, a través de datos como la inversión realizada o matriculados en centros de formación reglada.

Especial dificultad se ha encontrado en la medición de aspectos como la accesibilidad de la oferta y los recursos turísticos o como la calidad del empleo (formación específica de turismo para los empleados en el sector turístico).

DIVERSIFICACIÓN.

Es obvio que la demanda es heterogénea y está compuesta por individuos multimotivacionales y activos. Pero por otra parte, Andalucía no se presenta con un producto específico sino con toda una serie de propuestas turísticas. Una gama extensa y variada que va desde el turismo de sol y playa tradicional hasta el turismo de salud y bienestar, desde el ámbito litoral al interior pasando por las ciudades y los espacios naturales.

La estrategia turística de Andalucía pasa por aprovechar estas oportunidades de la demanda, sacando el mayor partido a la variedad de sus recursos.

Por otra parte, este aprovechamiento de la diversidad turística no puede realizarse de forma aleatoria. Ante la demanda hay que presentarse con un posicionamiento, una imagen y una gama claros.

El área de diversificación del Sistema mide precisamente este aprovechamiento visualizado desde el punto de vista de la oferta y la demanda. Los temas clave a evaluar dentro del área de Diversificación son los siguientes:

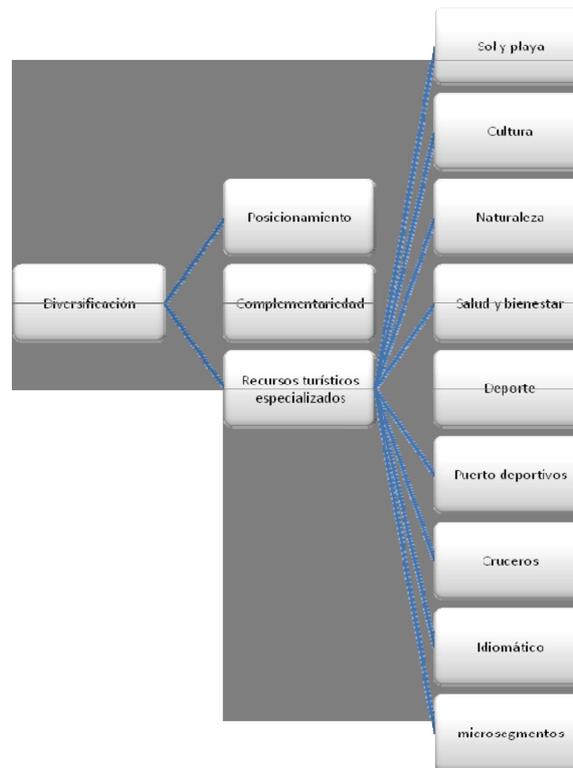
- **Posicionamiento:** Se parte de una visión general que nos proporciona el análisis del posicionamiento. Es decir, la imagen que se transmite a la demanda, la personalidad asociada a Andalucía. Con ello se puede medir si la demanda capta toda nuestra variedad turística o, por el contrario y en qué medida, hay recursos-productos que pasan inadvertidos. Es decir, la distancia entre la imagen real y la planificada.

La medición del posicionamiento debe hacerse desde la percepción de la demanda. Para ello se trabajará con los valores, atributos y motivaciones con los que identifican a Andalucía las personas turistas. Esta información, comparada con los objetivos del Plan, indicará lo acertado o no que se está del posicionamiento estratégico fijado.

- **Complementariedad:** Dado que el turista es multimotivacional y activo, solicita productos complejos, por lo que quedan lejos las apuestas monomotivacionales y una demanda con segmentos estancos. Por ello este tema recoge información sobre las interferencias entre segmentos, con dos fines: obtener información para diseño de productos más complejos y medir la dependencia de unos sectores con otros y, por tanto, cuanto están ligados al devenir de los segmentos entre sí. Es decir, el efecto arrastre de las motivaciones principales.

La medición de este tema se realiza a través de las actividades que cada perfil específico de turista realiza en el destino:

- **Aprovechamiento de la oferta turística:** Se evalúa el grado de aprovechamiento de los recursos existentes en Andalucía por la demanda actual, conociendo así las posibilidades de diversificación del destino.



INNOVACIÓN.

Las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico han conseguido en la última década transformar la gestión, los canales de comunicación y comercialización y la relación con el cliente. Por ello se ha visto necesario incluir un área específica en el Sistema de Indicadores que mida, tanto desde la perspectiva de la demanda, potencial y real, como de la oferta, su adecuada incorporación en beneficio de la sostenibilidad turística del destino andaluz.

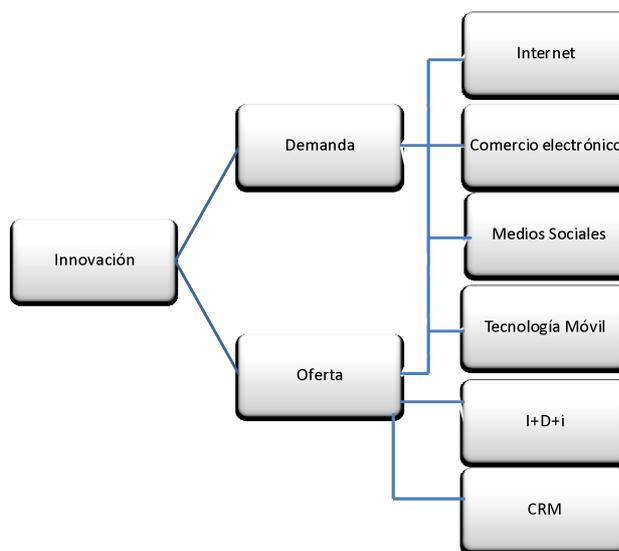
El turismo es uno de los sectores más fuertemente influenciados por el desarrollo de las Nuevas Tecnologías. Sobre todo, la adopción masiva de Internet por parte de las personas consumidoras y usuarias ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado.

Los temas clave a evaluar dentro del área de Innovación son los siguientes:

- **I+D+i:** Trata de valorar la apuesta del sector hostelero en actividades de innovación, el grado de importancia que le otorga y los principales factores que dificultan la innovación en las empresas.
- **Internet:** Se analiza el grado de utilización de este canal tanto a nivel potencial, en nuestros principales mercados emisores, como real, por las personas que han visitado Andalucía en sus vacaciones. Igualmente, desde la perspectiva de la oferta se observa la situación de las empresas de alojamiento

andaluzas, no solo por su disponibilidad de página web, que prácticamente alcanza la totalidad de los alojamientos, sino por el uso que realizan de esta herramienta, ya sea para presentar la empresa, la personalización de la web y/o productos o la realización de pedidos o reservas.

- Comercialización online:** Cabe subrayar que la compra de alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.) y otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.) son las actividades más relevantes dentro del comercio *online*. Por ello se ha incorporado este tema clave donde se mide el nivel de uso de este canal tanto por la demanda como por la oferta.
- CRM (Customer relationship management):** Las Nuevas Tecnologías han tenido un gran efecto en la actual forma de consumir de las personas turistas, influenciada por las múltiples opciones de contacto caracterizadas por la inmediatez, la facilidad de uso y donde no es necesaria la presencia física. Es por lo tanto relevante conocer cómo la oferta utiliza la innovación, a través de herramientas CRM, para capturar, almacenar y usar la información sobre clientes con fines comerciales y de marketing.
- Medios sociales:** De igual forma, las TIC han propiciado también la aparición de un cliente más informado y con más poder que nunca, ya que cuenta con los medios necesarios para comparar, interactuar y a su vez actuar como prescriptor del servicio recibido. En este sentido tiene especial relevancia el uso de las redes sociales, donde las vacaciones entran a formar parte de sus contenidos habituales. Por ello se recogen indicadores del uso de los medios sociales en nuestros principales mercados emisores de turistas y el grado en el que son usados por la oferta de alojamiento andaluza para marketing, publicidad y gestión de imagen así como canal de relación con el usuario.
- Tecnología móvil:** Igual importancia merece el incremento del uso de Internet y de los móviles inteligentes en relación al turismo, estando cada vez más presente a lo largo de todo el proceso de preparación y realización del viaje. Mantenerse informado durante el viaje a través de teléfonos inteligentes y tabletas constituirá el vehículo perfecto para potenciar el consumo de servicios adicionales y mejorar la estancia de quien viaja, lo que deberá también ser medido con el objeto de incorporar esta tendencia al Sistema de Indicadores.



Debe tenerse en cuenta que, si todo el Sistema es susceptible de adaptación e incorporación de nuevas variables, definiciones o fuentes de información o estadísticas, especialmente relevante es en el área de Nuevas Tecnologías debido a que éstas evolucionan a un ritmo vertiginoso.