



PLAN DE CHOQUE CONTRA LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DEL LITORAL ANDALUZ 14-16

Andalucía



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

Plan de Choque contra la estacionalidad turística del litoral andaluz 14-16

Documento aprobado por la Mesa del Turismo el 24 de noviembre de 2014

Realizado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte de Andalucía
Consejería de Turismo y Comercio

Subdirección de Consultoría e Investigación
Diciembre 2014

Índice

	Presentación	5-6
1	Contexto de la estacionalidad	7
	1.1. Datos de la Comunidad Autónoma	7-8
	1.2. Datos de la temporada de verano 2014 en la CCAA	8
	1.3. Datos del litoral andaluz	9
	1.4. Datos de la temporada de verano en el litoral andaluz	9-10
	1.5. Conclusión	10
2	Justificación del Plan	11-13
3	Plan de Choque contra la estacionalidad turística del litoral andaluz 14-16	15
	3.1 Objetivos	15
	3.2 Ámbito geográfico	16
	3.3 Ámbito temporal	17
	3.4 Arquitectura	18
	3.5 Principios rectores	19-20
	3.6 Ejes operativos y líneas de actuación	21-27
4	Sinergias	29
	4.1 Segmento náutico	29
	4.2 Segmento senior	30-31
5	Plan de acción	33
	5.1 Resumen	33
	5.2 Presupuesto	34-36
	5.3 Acciones	37-52
6	Seguimiento y evaluación	53
	6.1 Sistema de indicadores	54-55
7	Agenda de la RMET	57-59
8	Calendario	61

Presentación

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

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

Las políticas de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía siempre han sido coherentes con estas orientaciones. Así, la **Conferencia Estratégica del Turismo** celebrada en el año 2012 en Torremolinos, marcó el primer hito del **Marco Integral de la Planificación Turística en Andalucía** desarrollada por esta Consejería y puso de relieve la importancia de dar un paso más en el proceso de gobernanza abierta iniciado en esta legislatura y de avanzar en la colaboración público-privada en pro de la lucha contra la estacionalidad. Fruto de este compromiso, la Junta de Andalucía aprobó las **Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020**, donde se plantea la urgencia de acometer este fenómeno desde una perspectiva mucho más especializada y selectiva, actuando específicamente sobre el litoral andaluz.

La identificación de esta necesidad constituye la génesis del **Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016**, que ha querido aunar las actuaciones que contribuyan a la desestacionalización de la actividad turística del litoral andaluz a partir de todos los instrumentos de la planificación turística de Andalucía en aras de una mayor concentración y efectividad. El fruto de este trabajo ha sido un Plan organizado en torno a seis áreas de trabajo, dividido en dos periodos de ejecución paralelos y cuyos pilares fundamentales son:

1. Impulsar la creación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad.
2. Mostrar Andalucía como destino diverso, plural y en funcionamiento todo el año.

3. Desarrollar campañas publicitarias y de comunicación adaptadas a la captación de turistas y en función de los modelos vacacionales de los diferentes mercados.
4. Comercializar productos turísticos que favorezcan la desestacionalización por su capacidad de atraer segmentos de demanda menos mediatizados por la temporalidad.
5. Poner a disposición de empresarios y emprendedores instrumentos financieros y beneficios fiscales que contribuyan a que sus negocios operen todo el año.
6. Crear productos turísticos a medida de grupos poblacionales concretos.
7. Favorecer la celebración de eventos de todo tipo y con gran capacidad de atracción de visitantes.
8. Incentivar la oferta complementaria como factor influyente y diferenciador a la hora de elegir el destino.
9. Fomentar los “Clubs de Producto”.
10. Promover acuerdos público-privados de comercialización de productos turísticos que incentiven la desestacionalización.
11. Impulsar la formación y la mejora de la capacitación como pilar esencial de competitividad.
12. Sensibilizar al sector, a las Administraciones competentes y a la población local acerca de la importancia de convertir el litoral Andaluz en un destino atractivo los 365 días del año.

1 Contexto de la estacionalidad

1.1 Datos de la Comunidad Autónoma

Viajeros. Los alojamientos reglados andaluces han recibido un total de **14,6 millones de viajeros en los primeros nueve meses de 2014**, lo que supone un aumento del **+ 4,8%** respecto al mismo periodo del año anterior.

Datos viajeros ene – sep 2014	Andalucía	
	ene - sep	Incremento porcentual respecto a 2013
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (millones)	14.606.295	+ 4,8 %

Fuente: Saeta

Pernoctaciones. A su vez, estos viajeros han realizado un total de **47 millones de pernoctaciones, un 5,4% más** que en el mismo periodo de 2013.

Datos pernoctaciones ene – sep 2014	Andalucía	
	ene-sep	Incremento porcentual respecto a 2013
Número pernoctaciones en establecimientos hoteleros (millones)	46.951.016	+ 5,4%

Fuente: Saeta

Empleo turístico. En lo relativo al empleo turístico en Andalucía, esta importante variable, **también experimentó crecimientos**, dándose en el periodo enero-septiembre 2014 una subida del 4,1 por ciento, alcanzándose una media de 38.000 personas empleadas en los establecimientos reglados andaluces.

Datos empleo ene – sep 2014	Andalucía	
	ene-sep	Incremento porcentual respecto a 2013
Número personal empleado (miles)	37.910	+ 4,1 %

Fuente: Saeta

Movimiento aeroportuario. Al favorable balance hotelero, hay que añadir los **buenos resultados registrados en los aeropuertos andaluces**, que entre enero y septiembre han recibido 7,8 millones de pasajeros, un 5,7 por ciento más respecto al año anterior. Lo que sitúa a **Andalucía en la quinta posición del ranking nacional de llegadas de pasajeros.**

Datos pasajeros ene – sep 2014	Andalucía	
	ene-sep	Incremento porcentual respecto a 2013
Número de pasajeros (millones)	7.784.569	+ 5,7%

Fuente: Saeta

1.2 Datos de la temporada de verano 2014 en la Comunidad Autónoma

Viajeros. Los establecimientos hoteleros andaluces han recibido entre los meses de junio a septiembre cerca **de 7 millones de viajeros, un +3,4%** respecto al año pasado.

Datos viajeros verano 2014	Andalucía		
	jun - sep	ago	Incremento porcentual respecto a 2013
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (millones)	6.836.706	1.928.737	+ 3,4 %

Fuente: Saeta

Pernoctaciones. Estos mismos viajeros han realizado más de **22,4 millones de pernoctaciones, destacando el mes de agosto con 6,8 millones.** En su conjunto, los establecimientos hoteleros andaluces han registrado durante este verano **un crecimiento de pernoctaciones del + 3,9%** respecto a la temporada pasada.

Datos pernoctaciones verano 2014	Andalucía		
	jun - sep	ago	Incremento porcentual respecto a 2013
Número pernoctaciones en establecimientos hoteleros (millones)	22.428.789	6.782.497	+ 3,9%

Fuente: Saeta

1.3 Datos del litoral andaluz

Hasta el mes de septiembre de 2014, estos son los datos correspondientes al litoral de Andalucía que nos van a permitir analizar la situación actual.

Viajeros. Según los datos de coyuntura turística correspondientes a los nueve primeros meses del año 2014 publicados por SAETA, los alojamientos reglados del litoral andaluz han recibido **6,7 millones de viajeros**, lo que **supone un aumento del 1,7 por ciento** respecto al mismo periodo del año anterior.

Datos viajeros ene – sep 2014	Litoral de Andalucía	
	ene-sep	Incremento porcentual respecto a 2013
Número de viajeros en alojamientos hoteleros (millones)	6.721.190	+ 1,7%

Fuente: Saeta

Pernoctaciones. A su vez, estos viajeros han realizado **más de 26 millones de pernoctaciones, un 3,3 por ciento más** que en el mismo periodo de 2013.

Datos pernoctaciones ene – sep 2014	Litoral de Andalucía	
	ene-sep	Incremento porcentual respecto a 2013
Número pernoctaciones en establecimientos hoteleros (millones)	26.461.672	+ 3,3%

Fuente: Saeta

1.4 Datos de la temporada de verano en el litoral andaluz

Viajeros. Según los datos de coyuntura turística correspondientes a los meses de verano del año 2014 publicados por el INE, los alojamientos reglados del litoral andaluz han recibido algo más de **4,1 millones de viajeros**, lo que **supone un aumento del 5,7 por ciento** respecto al mismo periodo del año anterior.

Datos viajeros en el litoral verano 2014	Andalucía		
	jun - sep	ago	Incremento porcentual respecto a 2013
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (millones)	4.152.774	1.213.872	+ 5,7 %

Fuente: INE

Pernoctaciones. A su vez, estos viajeros han realizado **más de 17,3 millones de pernoctaciones, un 2,7 por ciento más** que en el mismo periodo de 2013.

Datos pernoctaciones en el litoral verano 2014	Andalucía		
	jun - sep	ago	Incremento porcentual respecto a 2013
Número de viajeros en establecimientos hoteleros (millones)	17.303.501	5.378.809	2,7 %

Fuente: INE

1.5 Conclusión

Valoración. Son muchos los estudios elaborados sobre la estacionalidad, entre estos cabe citar el que recientemente ha sido elaborado por **la Asociación de Empresarios Hoteleros del la Costa del Sol**, en el que se destaca que además de los ya sabidos efectos sobre la desaparición del empleo, la estacionalidad turística acarrea consecuencias muy negativas sobre **la generación de ingresos**, la capacidad para realizar **inversiones de remodelación** de muchos de los establecimientos del litoral malagueño y para poder hacer frente a los **impuestos, tasas y cotizaciones de la Seguridad Social**. No cabe duda que estos efectos pudieran ser extrapolables al conjunto de litoral andaluz.

Asimismo, el análisis de las estadísticas antes mencionadas nos permite obtener otros datos, de tal modo que se observa que se sigue produciendo una alta concentración de turistas durante **el tercer trimestre del año, siendo éste el de mayor afluencia** debido a la fuerte dependencia del segmento de sol y playa. Así, durante los meses centrales del año (de abril a septiembre) se recibe **la mayor parte de la demanda de turismo litoral**, dejando patente su marcado carácter estacional.

A todo esto, tenemos que unir **el papel de líder que ostenta el destino Andalucía** en el panorama nacional e internacional, el vital rol de la industria turística en la generación de renta y empleo y por tanto, en la tan ansiada recuperación económica.

Por todo ello, desde la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía se ha tomado consciencia de la necesidad de **una mayor proactividad, inmediatez y eficiencia de las políticas de planificación turística**. Un planteamiento que debe traducirse en el impulso de instrumentos cada vez más especializados y que, como este **Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16** constituyan medidas de alto impacto contra un mal endémico para la industria turística andaluza como es el fenómeno de la estacionalidad.

2 Justificación del Plan

Un fenómeno recurrente. La concentración de la demanda turística en determinadas épocas del año genera para los destinos turísticos del litoral andaluz **graves distorsiones económicas y sociales**, entre las que destaca una fuerte dinámica de **desaparición de empleo**.

De hecho, la diferencia entre los periodos de menor y mayor afluencia de turistas en 2013 en las costas andaluzas, provocó el **cierre de 522 alojamientos y de 110.864 plazas (a fecha de 1 de marzo de 2014 estaban cerradas más de 84.000 plazas)**, y esto con la consiguiente repercusión sobre el mercado laboral.



Efectos negativos sobre la competitividad de destinos y productos. Todo ello, sin descartar **otros efectos negativos** del fenómeno que tienen una incidencia directa en la competitividad de destinos y productos:

Efectos negativos sobre la competitividad de destinos y productos

1. **Suprautilización / infrautilización** de infraestructuras y equipamientos turísticos y servicios públicos
2. **Baja rentabilidad de las inversiones.**
3. **Empeoramiento de la relación calidad-precio** de las empresas turísticas provocada por la no prestación duradera de servicios por el trabajador.
4. **Inestabilidad laboral del personal** empleado en el sector, **déficits de formación estructurales** y la percepción de **pensiones de la seguridad social bajas** por los jubilados del sector debido a sus periodos reducidos de cotización.
5. **Desequilibrios en la Tesorería de la Seguridad Social**, las cargas sociales (INEM) y en los ingresos fiscales.
6. **Masificación del destino, encarecimiento** de los servicios turísticos y el consiguiente riesgo de fuga de clientes a destinos más competitivos.

El Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020. El Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020, es el instrumento esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía, por tanto, el Plan de Choque se ajusta a las especificaciones y directrices que se contemplan en el mismo.

La estacionalidad representa una de las principales debilidades de la actividad turística en los destinos de litoral, especialmente en cuanto a la **desaparición de empleo** directo e indirecto que genera y a la inactividad relativa 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 de desestacionalización deben buscar atraer a una demanda no influenciada por la climatología y deben ir íntimamente ligadas a una diversificación de la oferta de los destinos de litoral. Para ello se deben potenciar, fomentar y desarrollar aquellos segmentos turísticos y aquellas modalidades que se caractericen

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

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

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

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

- Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020.
- Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía.
- Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020.
- Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.
- III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía.
- Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía.

Por último, subrayar que algunas de las acciones contempladas en el Plan se desarrollarán en coordinación con instrumentos de planificación de otras Consejerías, entre los que destaca el:

- Plan Director de Puertos de Andalucía 2014-2020 (Consejería de Fomento y Vivienda).

3 Plan de Choque contra la estacionalidad turística del litoral andaluz 14-16

3.1 Objetivos

El presente Plan contiene dos objetivos esenciales:

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

Objetivos

Objetivo 1

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

Objetivo 2

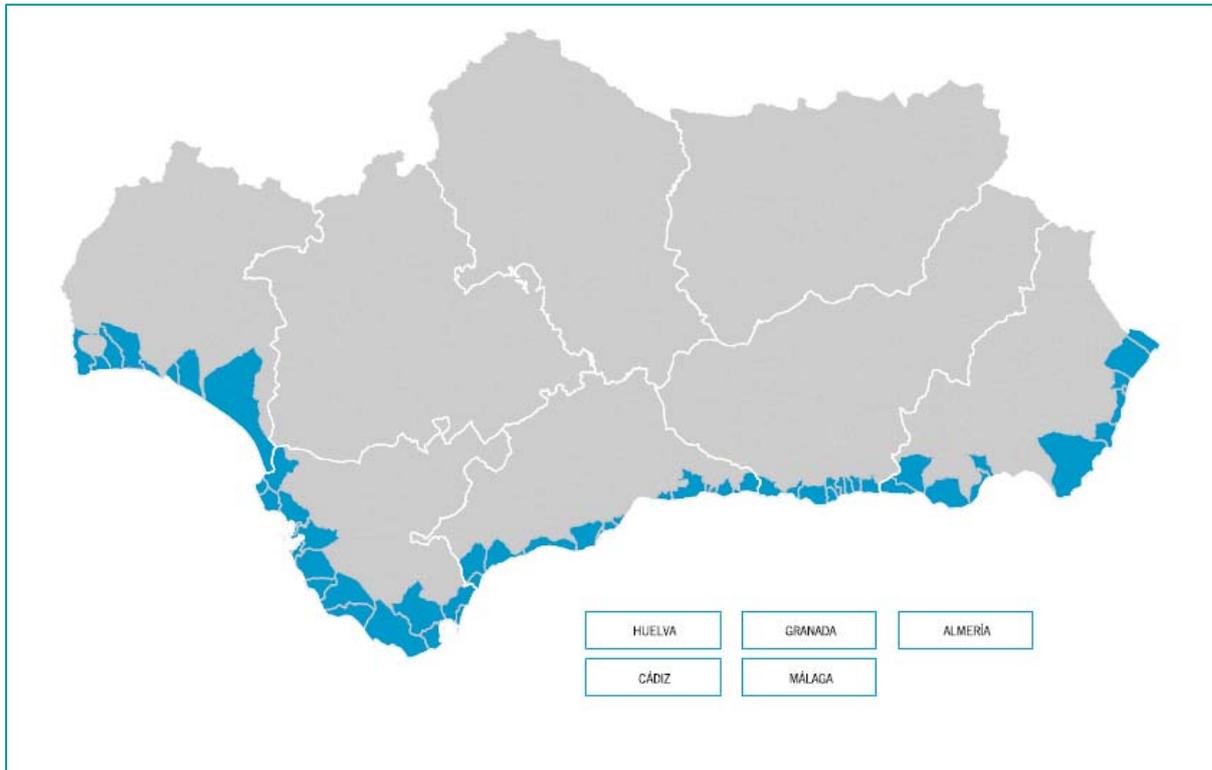
Atraer nuevos segmentos de demanda de mercados emisores, a través del conocimiento de sus hábitos de viaje y motivaciones fuera de temporada alta, apoyando la comercialización de productos turísticos adaptados que respondan a las motivaciones específicas de los turistas

Objetivo 2. Atraer nuevos segmentos de demanda de mercados

emisores, a través del conocimiento de sus hábitos de viaje y motivaciones fuera de la temporada alta, apoyando la comercialización de productos turísticos especializados que respondan a las motivaciones de los turistas.

3.2 Ámbito geográfico

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



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

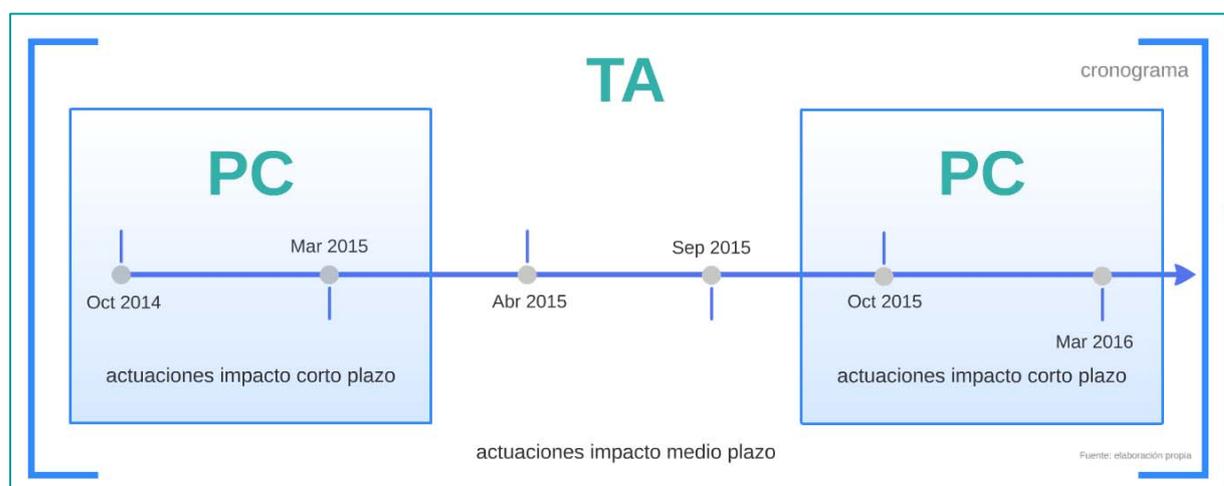
3.3 Ámbito temporal

266 actuaciones durante 18 meses. El Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16 iniciará su andadura durante el cuarto trimestre de 2014 y tendrá una duración de 18 meses, concluyéndose sus acciones en marzo de 2016. No obstante, una de las principales especificidades de este Plan, así como su novedad radica en el **carácter dual de su periodo de ejecución.**

Dichas actuaciones se distribuirán de la siguiente forma según su naturaleza:

- **219 acciones “de choque o alto impacto”**, desarrolladas en los periodos octubre 2014-marzo 2015 y octubre 2015-marzo 2016, y dirigidas a:
 1. Aumentar el número de visitantes durante las épocas de menor demanda.
 2. Mantener o crear empleo.
 3. Evitar el cierre de establecimientos turísticos.

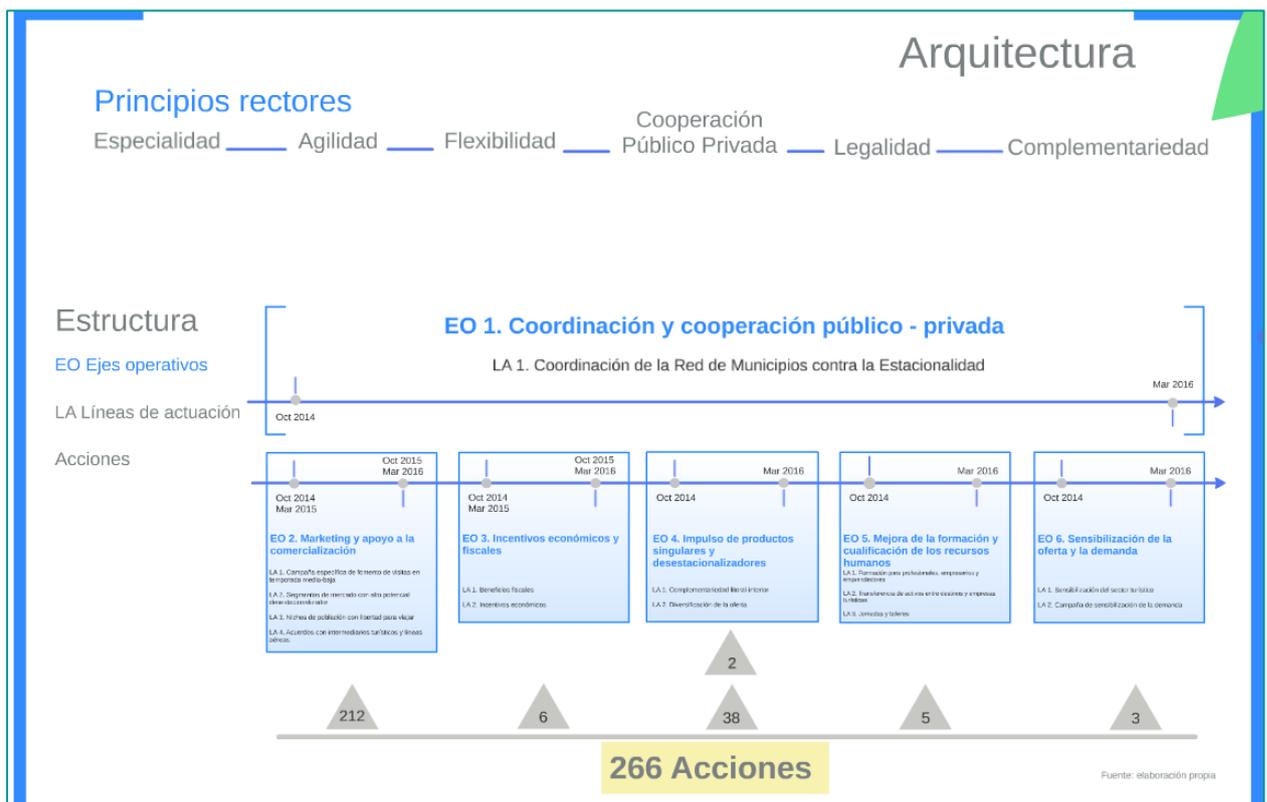
- **47 acciones “de amplio espectro”**, que serían realizadas durante todo el periodo de vigencia del Plan, dado que el objetivo de las mismas consiste en mejorar la competitividad de estos destinos de litoral, diversificando su oferta turística y cualificándola a través del diseño y desarrollo de productos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



3.4 Arquitectura

El Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16 cuenta con una arquitectura basada en:

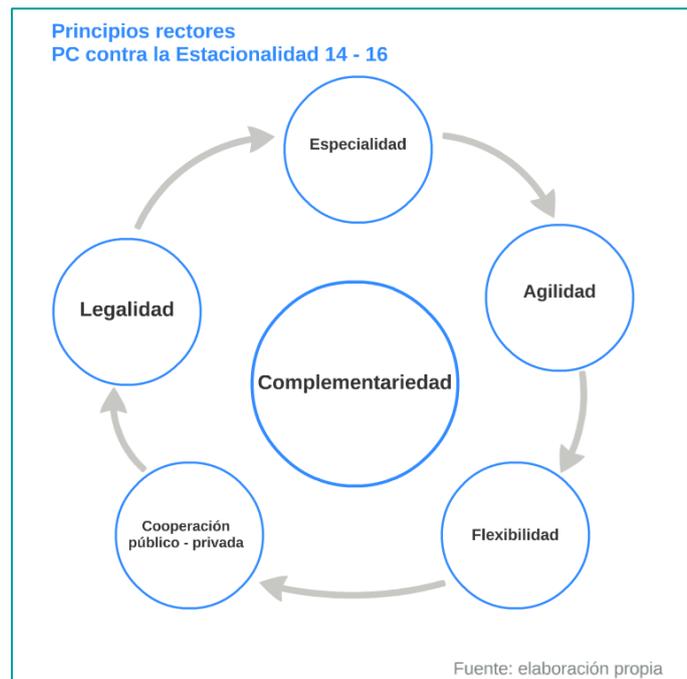
1. **Principios Rectores**, que marcan la naturaleza de este Plan e indican las características que éste tiene.
2. **Ejes Operativos**, que definen las temáticas sobre las que actuará el Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística.
3. **Líneas de actuación** que se integran en cada eje operativo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



3.5 Principios rectores

Especialidad. Se trata del primer Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística impulsado por la Administración para atajar el fenómeno de la estacionalidad en un ámbito geográfico tan concreto.

Agilidad. La magnitud del problema ha exigido una reacción rápida y meditada del Gobierno de Andalucía que se ha traducido en el diseño de una potente batería de actuaciones que comenzarán a desarrollarse en los próximos meses y que contarán con un presupuesto de 16 millones de euros con el que se espera reducir en 5 puntos porcentuales los efectos de la estacionalidad en estos municipios costeros.



Flexibilidad. Hemos querido que este Plan sea todo un paradigma de flexibilidad. Para ello, su sistema de seguimiento y evaluación intermedia constituye un importante medidor de la rentabilidad de sus medidas en términos de atracción de turistas y mantenimiento de empleos en periodos de temporada baja. De este modo, si éstas no resultan efectivas podrían rediseñarse para el segundo periodo.

Cooperación público-privada. Este Plan se desarrollará en coordinación con todos los agentes públicos y privados que constituyen el sector turístico de su ámbito de aplicación, para lo cual se prevé la creación de la **Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística (RMET)**.

Legalidad. El Plan asume el compromiso de la CTC de poner en relieve la importancia de la **legalidad de las empresas y establecimientos turísticos, para así contribuir al mantenimiento y a la creación de empleo de calidad en unas**

condiciones que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de las trabajadoras y trabajadores del litoral andaluz, como garantía de transparencia, calidad y de desarrollo económico y social e incentivar la actividad reglada que cumpla con la legalidad vigente en todo momento.

Complementariedad. El carácter eminentemente **transversal** del fenómeno turístico y su singular importancia para el desarrollo socioeconómico de Andalucía hacen que la CTC haya llevado a cabo en los últimos años **un importante esfuerzo planificador** que se ha plasmado en el impulso de varias herramientas de planificación turística. Asimismo, son muchas las administraciones públicas, cuyas políticas y actuaciones tienen incidencia directa o indirecta sobre la industria turística.

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

		Complementariedad
EO1 Coordinación y Cooperación público-privada	LA1 – Coordinación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad	Acción propia En colaboración con otras Administraciones
EO2 Marketing y apoyo a la comercialización	LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media – baja LA2 – Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador LA3 – Nichos de población con libertad para viajar LA4 – Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016
EO3 Incentivos económicos y fiscales	LA1 – Beneficios fiscales LA2 – Incentivos económicos	En colaboración con otras Administraciones Línea de fomento de la CTC En colaboración con entidades financieras y AENA
EO4 Incentivos económicos y fiscales	LA1 – Complementariedad litoral-interior LA2 – Diversificación de la oferta	Estrategia Integral para el fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Acciones propias Estrategia para la gestión de la Estacionalidad 2014-2020 III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía En colaboración con otras Administraciones
EO5 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	LA1 – Formación para profesionales, empresarios y emprendedores LA2 – Transferencia de activos entre destinos y empresas turísticas LA3 – Jornadas y talleres	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía
EO6 Sensibilización de la oferta y la demanda	LA1 – Sensibilización del sector turístico LA2 – Campaña de sensibilización de la demanda	Acciones propias Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016

3.6 Ejes operativos y líneas de actuación

(EO) Eje Operativo 1

Coordinación y cooperación público-privada

El **principal hito** del primer eje operativo del Plan será la creación de la **Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística**. Este órgano estará formado por representantes de las corporaciones locales del ámbito de aplicación del Plan y por la Consejería de Turismo y Comercio. La principal finalidad de esta Red será la de favorecer todas las medidas necesarias para implantar, desarrollar y regular en todos los municipios **la lucha contra la estacionalidad turística**.



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

1. Establecer **la intercomunicación y la cooperación** entre los municipios participantes así como el mantenimiento de los contactos interinstitucionales.
2. Impulsar **el principio del partenariado** con el objetivo de asegurar que la programación e implementación de las iniciativas que conforman este Plan respondan a las inquietudes y necesidades de los actores públicos y privados y de la sociedad civil.
3. Velar por **la implantación de las medidas** contra la estacionalidad entre las entidades locales de la Red y realizar **un seguimiento** de su aplicación y evolución.
4. Detectar y orientar **los elementos esenciales y los obstáculos** para la implantación de las acciones contra la estacionalidad turística.

5. **Fomentar la participación de los agentes socioeconómicos** de cada localidad en el desarrollo de actuaciones contra la estacionalidad.

Beneficios asociados a la pertenencia a la Red de Municipios

La pertenencia a la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística conllevará una serie de **beneficios para los municipios integrantes**, que se concretan en:

- Participar en campañas de promoción específicas.
- Dinamizar el sector privado y promover acciones conjuntas con la Red que potencien el mantenimiento del empleo y el no cierre de establecimientos turísticos.
- Canalizar los instrumentos de apoyo de la CTC a los municipios miembros de la RMET.
- Potenciar el contacto y la colaboración con otras redes de objetivos similares de ámbito regional, nacional o internacional.
- Promover el intercambio sobre experiencias satisfactorias y en general, toda información que pueda potenciar la desestacionalización turística, así como su difusión.
- Apoyar la organización de conferencias, simposium, mesas redondas, seminarios, cursos y cualquier otro tipo de reuniones sobre la desestacionalización turística.

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

(LA) Líneas de actuación

- **LA 1.** Coordinación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística.

(EO) Eje Operativo 2

Marketing y apoyo a la comercialización

En primer lugar, este Plan comprende una batería de acciones de promoción a desarrollar durante los meses de octubre 2014 a marzo de 2015 y durante el periodo comprendido entre octubre de 2015 y marzo de 2016, teniendo en común su alto impacto sobre productos, mercados y nichos de mercado con mayor potencial desestacionalizador.

El eje operativo de marketing y promoción está basado en una intensa labor de inteligencia de mercados que ha determinado qué acciones son las más adecuadas para cada mercado y segmento turístico. En este sentido, cobran especial relevancia las centradas en los siguientes segmentos:

1. Golf
2. Reuniones
3. Náutico
4. Salud y Belleza
5. Deportivo
6. Multisegmento/microsegmentos

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

(LA) Líneas de actuación

- **LA 1.** Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja.
- **LA 2.** Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador.
- **LA 3.** Nichos de población con libertad para viajar.
- **LA 4.** Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas.



(EO) Eje Operativo 3

Incentivos económicos y fiscales

Este eje prevé promover el fomento de **beneficios fiscales modulares** a aquellas empresas que permanezcan abiertas durante todo el año, concretamente aquellas que mantengan contratos de trabajo indefinidos y las que, además, contribuyan a romper la brecha de género. Se trata de medidas cuyas competencias residen en distintos niveles de la administración, desde la Central a la local, erigiéndose la Consejería de Turismo y Comercio en el organismo dinamizador y encargado de hacerlas realidad en el menor tiempo posible.



Adicionalmente, se impulsarán innovadoras líneas de fomento encaminadas a:

1. Incentivar el empleo turístico los 365 días del año.
2. Poner a disposición de las PYME y empresarios turísticos instrumentos financieros que les permitan diversificar su actividad y reconvertir sus negocios para adaptarlos a modelos con mayores posibilidades de funcionamiento y uso durante todo el año.
3. Mejorar la competitividad de las empresas que desempeñen su actividad en zonas especialmente afectadas por la estacionalidad mediante la optimización de sus modelos de gestión para minimizar los efectos de este fenómeno durante los picos de demanda.

(LA) Líneas de actuación

- **LA 1.** Beneficios fiscales.
- **LA 2.** Incentivos económicos.

(EO) Eje Operativo 4

Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

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

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



(LA) Líneas de actuación

- **LA 1.** Complementariedad litoral-interior.
- **LA 2.** Diversificación de la oferta.

(EO) Eje Operativo 5

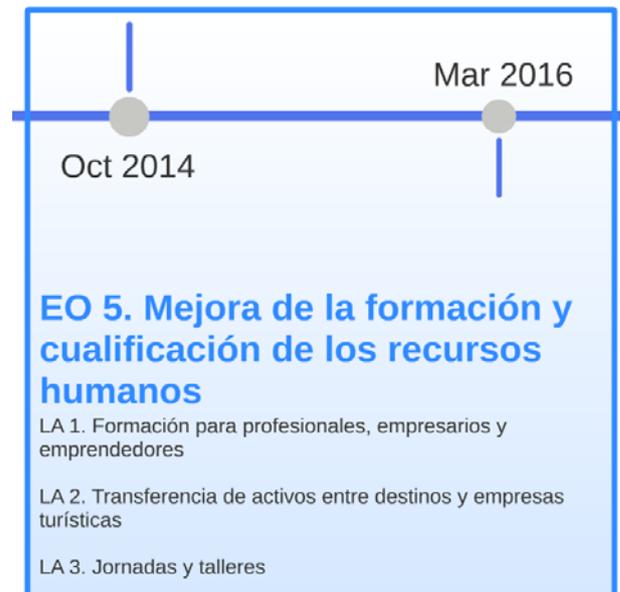
Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

Este eje se centra en la promoción de inversiones centradas en la mejora de la capacitación y la actualización de las competencias y habilidades necesarias para fomentar la adaptación de los trabajadores al cambio de ciclo y la transición a nuevas cualificaciones y funcionalidades en el seno de las empresas turísticas y de este modo, servir como un **factor decisivo para la mejora de la calidad del empleo turístico en el litoral andaluz**. De esta forma, se impulsarán **programas de formación profesional continua** durante el periodo total de vigencia del Plan dirigidos a

ampliar las capacidades y conocimientos de los trabajadores del sector turístico del litoral andaluz para fomentar la transferencia de activos entre actividades y empresas del sector turístico, potenciando su empleabilidad durante todo el año.

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

Por último, se impulsará la creación de puntos de encuentro para el sector turístico donde compartir inquietudes y plantear soluciones comunes para esta problemática.



(LA) Líneas de actuación

- **LA 1.** Formación para profesionales, empresarios y emprendedores.
- **LA 2.** Transferencia de activos entre destinos y empresas turísticas.
- **LA 3.** Jornadas y talleres.

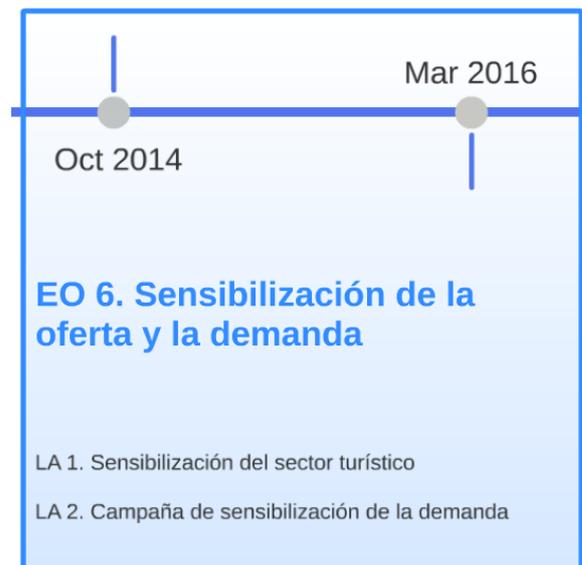
(EO) Eje Operativo 6

Sensibilización de la oferta y la demanda

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

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

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



(LA) Líneas de actuación

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

4 Sinergias

En el ámbito territorial del Plan de Choque, se encuentran en ejecución determinados programas de carácter nacional e internacional, que comparten con éste el objetivo común de la lucha contra la estacionalidad. Los programas que se detallan a continuación, están orientados a los **segmentos náutico y senior**, que están identificados como segmentos estratégicos por su gran potencial desestacionalizador.

4.1 Segmento náutico

Odyssea Sudoe 2

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

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

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

4.2 Segmento Senior

Imserso

La **campaña 2013-2014** del Programa de Turismo para Mayores supuso para Andalucía un total de **1,4 millones de estancias**, que posibilitaron la generación de **1.500 puestos de trabajo** y el **mantenimiento de otros 700**.

En el litoral andaluz, son 15 los municipios acogidos al programa del IMSERSO para la temporada 2014-2015 y son:

- Almería: Aguadulce, Mojácar, Roquetas de Mar
- Granada: Almuñécar
- Málaga: Benalmádena, Fuengirola, Marbella, Nerja, Torremolinos, Torre del Mar
- Cádiz: Chiclana
- Huelva: Isla Canela en Ayamonte, Isla Cristina, Matalascañas en Almonte y Punta Umbría

Turismo social y Termalismo

El presupuesto general destinado a Turismo social y Termalismo saludable para la **campaña 2014-2015** asciende a 105,4 millones de euros para más de 1,2 millón de plazas, lo que supone 10 millones de pernoctaciones al año.

Andalucía ofrecerá un total de **193.823 plazas** como mercado receptor. Las casi 194.000 plazas ofertadas en territorio andaluz tienen un presupuesto máximo cercano a los **18 millones de euros**.

Europe Senior Tourism

Europe Senior Tourism es una iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo que gestiona **SEGITTUR** desde su inicio en 2009. El proyecto consiste en el diseño y organización de un sistema de viajes en grupo destinados a ciudadanos europeos de 55 años o mayor edad que viajen a España en temporada media baja.

Los destinos (municipios o agrupaciones de municipios) del litoral andaluz homologados para el programa **Europe Senior Tourism 2014** son:

- Almería: Mojácar, Roquetas de Mar, El Ejido y Mancomunidad de Municipios del Levante Almeriense
- Málaga: Costa del Sol occidental

Este programa se comercializa **en 17 países de la Unión Europea**: Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rumania, Bulgaria, Finlandia, Francia, Reino Unido, Suecia, Italia, Grecia, Austria, Irlanda, Portugal, Lituania, Hungría y Alemania. El programa nace en 2009 y hasta la fecha, cerca de **140.000 seniors** han viajado gracias a él, contribuyendo al **mantenimiento de casi 19 mil empleos turísticos** en temporada media-baja.

5 Plan de acción

5.1 Resumen

Eje operativo	Línea de actuación	Segmento	Acciones	Ámbito temporal
EO1 Coordinación y Cooperación público-privada	Coordinación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística	Multisegmento	2	Oct 14 - mar 16 Oct 14 - mar 15 Oct 15 - mar 16
		Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja	7	Oct 14 - mar 15 Oct 15 - mar 16
EO2 Marketing y apoyo a la comercialización	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	Golf	65	
		Reuniones	40	
		Náutico	8	Oct 14 - mar 15
		Salud y Belleza	3	Oct 15 - mar 16
		Deportivo	8	
		Multisegmento Microsegmentos	45	
	Nichos de población con libertad para viajar	Seniors	7	Oct 14 - mar 15
		Juventud	8	Oct 15 - mar 16
		LGTB	6	
	Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas	Multisegmento	15	Oct 14 - mar 15 Oct 15 - mar 16
EO3 Incentivos económicos y fiscales	Beneficios fiscales	Multisegmento	1	Oct 14 - mar 15 Oct 15 - mar 16
	Incentivos económicos	Multisegmento	5	Oct 14 - mar 15 Oct 15 - mar 16
EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	Complementariedad litoral-interior	Multisegmento	2	Oct 14 - mar 16
		Sol y Playa	1	
	Diversificación de la oferta	Náutico	1	
		Cicloturismo	5	
		Naturaleza	3	
		Minivacaciones	3	
		Seniors Convocatoria europea	1	
		Turismo Accesible	1	Oct 14 - mar 16
		Industrial	2	
		Negocios y Reuniones	2	
		Cultural	4	
		Salud y Belleza	2	
		Enogastronómico	5	
		Activo	1	
Deportivo	5			
EO5 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	Formación para profesionales, empresarios y emprendedores	Multisegmento	2	
	Transferencia de activos entre destinos y empresas turísticas	Multisegmento	1	Oct 14 - mar 16
	Jornadas y talleres	Multisegmento	2	
EO6 Sensibilización de la oferta y la demanda	Sensibilización del sector turístico	Multisegmento	2	Oct 14 - mar 16
	Campaña de sensibilización de la demanda	Multisegmento	1	
Total			266	

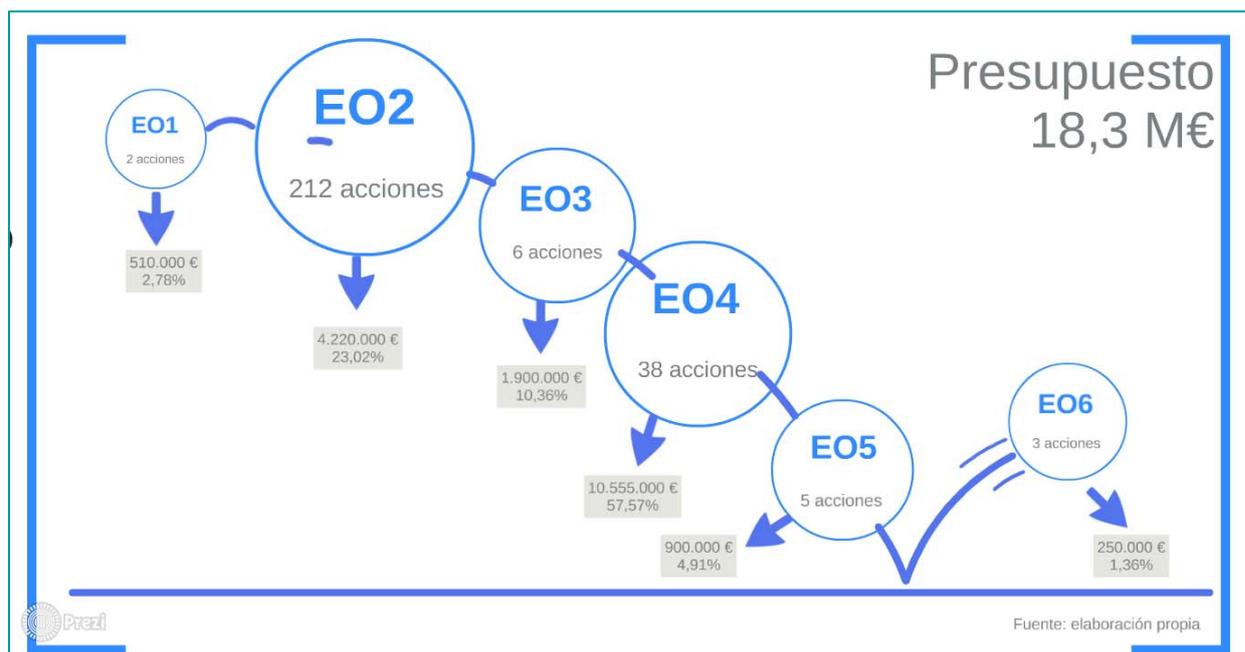
5.2 Presupuesto PC contra la estacionalidad turística del litoral andaluz 14-16

Presupuesto	Periodificación			Total
	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16	oct 14 – mar 16	
Acciones				
EO1 Coordinación y Cooperación público-privada				
LA1 – Coordinación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística				
Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística			■	510.000 €
Conjunto Beneficios RMET	■	■		
EO2 Marketing y apoyo a la comercialización				
LA1 - Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja				
7 Campañas	■	■		1.240.000 €
6 Alianzas estratégicas en portales online	■	■		
LA2 - Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador				
Golf 65 acciones	■	■		2.105.000 €
Reuniones 40 acciones	■	■		
Náutico 8 acciones	■	■		
Salud y Belleza 3 acciones	■	■		
Deportivo 4 concentraciones- 1er nivel	■	■		
Deportivo 4 eventos amateur	■	■		
Enogastrónomico, Festivales de música y arte, Ornitología, Caza, Ecuestre y otros 45 acciones	■	■		
LA3 - Nichos de población con libertad para viajar				
Senior 7 acciones	■	■		75.000 €
Juventud 8 acciones	■	■		
LGTB 5 acciones	■	■		
LGTB Apoyo y patrocinio de un evento	■	■		
LA4 - Acuerdo con intermediarios turísticos y líneas aéreas				
15 acuerdos	■	■		800.000 €
EO3 Incentivos económicos y fiscales				
LA1 - Beneficios fiscales				
Bonificación modular de impuestos y otras tasas municipales (IAE, IBI, etc)	■	■		500.000 €
LA2 - Incentivos económicos				
Facilitar el crédito	■	■		1.400.000 €
Incentivos al empleo	■	■		
Requisito adicional para ayudas públicas	■	■		
Líneas de fomento para PYME y autónomos	■	■		
Bonificación tasas aeroportuarias	■	■		

Acciones	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16	oct 14 – mar 16	Total
EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores				
LA1 - Complementariedad Litoral-Interior				
Plataforma de apoyo a la comercialización			■	1.350.000 €
Fomentar DMCs			■	
LA2 - Diversificación de la Oferta				
Sol y Playa: Playas abiertas todo el año			■	
Náutico: Conectividad tierra-mar			■	
Cicloturismo: Creación 5 rutas costa-interior			■	
Naturaleza: 3 rutas especializadas			■	
Minivacaciones / Corta duración: Creación productos Short Break			■	
Minivacaciones / Corta duración: Bono Hotel Senior			■	
Minivacaciones / Corta duración: Bono Golf			■	
Concurrencia convocatoria europea senior 2015			■	
Turismo Accesible: Línea de incentivos			■	
Industrial: Creación club producto turístico pesquero			■	
Industrial: Impulsar producto turístico basado en la actividad salinera			■	9.205.000 €
Negocios y Reuniones: Acuerdos con Convention Bureau			■	
Negocios y Reuniones: Acuerdo entre AOPC y CTC			■	
Cultural: 3 eventos culturales			■	
Cultural: Acuerdo CECD y CTC - organización calendario			■	
Salud y Belleza: Acuerdo con AAOPC			■	
Salud y Belleza: Acuerdo con Asociación Termalismo de Andalucía			■	
Enogastronómico: 5 productos Andalucía Paisaje con sabor			■	
Activo: Creación club producto turístico			■	
Activo: Creación de paquetes turísticos			■	
Activo: Organización 3 eventos cicloturísticos MTB			■	
Deportivo: Acuerdo CECD y CTC: Organización calendario			■	
EO5 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos				
LA1 - Formación para profesionales, empresarios y emprendedores				
Cursos de capacitación profesional			■	800.000 €
Andalucía Lab: Formación para empresarios y emprendedores			■	
LA2 - Transferencia de activos entre destinos y empresas turísticas				
LA3 - Jornadas y Talleres				
Foros de productos desestacionalizadores			■	50.000 €
Workshops especializados			■	
EO6 Sensibilización de la oferta y la demanda				
LA1 - Sensibilización del sector turístico				
Campaña			■	150.000 €
Congreso			■	
LA2 - Campaña de sensibilización de la Demanda				
Campaña			■	100.000 €
Total				18.335.000 €

Por tanto, durante la vigencia de este Plan de Choque y en cada uno de los periodos que lo componen, el **presupuesto se distribuirá** de la siguiente forma:

Periodo	Inversión €	% Total
Oct 14 – Mar 15	3.310.000	18,05%
Oct 15 – Mar 16	3.310.000	18,05%
Oct 14 – Mar 16	11.715.000	63,90%
Total	18.335.000 €	100%



5.3 Acciones

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

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

Por último, se indica cuál es la **vinculación** que tiene con los **diferentes instrumentos de planificación turística** impulsados por la Consejería de Turismo y Comercio, o bien, si se trata de una **acción propia del Plan de Choque contra la estacionalidad del litoral andaluz 14-16**, o bien, si son acciones en **colaboración con otros organismos públicos o privados**.

Plan General de Turismo Sostenible 2014 - 2020						
Plan de Choque contra la estacionalidad turística 2014-2016	Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía	Estrategia para la Gestión de la Estacionalidad 2014-2020	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía	Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía	Colaboración con otras administraciones y organismos
EO1 Coordinación y Cooperación público-privada	EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	EO2 Marketing y apoyo a la comercialización	EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores	EO3 Incentivos económicos y fiscales
LA1 Coordinación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad	LA1 Complementariedad litoral-interior	LA2 Diversificación de la oferta	LA1 Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja	LA2 Diversificación de la oferta	LA2 Diversificación de la oferta	LA1 Beneficios fiscales
EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores			LA2 Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	EO5 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos		LA2 Incentivos económicos
LA2 Diversificación de la oferta			LA3 Nichos de población con libertad para viajar	LA1 Formación para desempleados y fijos discontinuos		EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
EO6 Sensibilización de la oferta y la demanda			LA4 Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas	LA2 Transferencia de activos entre destinos y empresas turísticas		LA2 Diversificación de la oferta
LA1 Sensibilización del sector turístico			EO6 Sensibilización de la oferta y la demanda	LA3 Jornadas y talleres		
			LA2 Campaña de sensibilización de la demanda			
19	2	8	213	13	2	9

EO1 Coordinación y Cooperación público-privada

EO1	Coordinación y Cooperación público privada	
LA 1	Coordinación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística (RMET). oct 14 – mar 16	
Acciones	Conjunto de beneficios dirigidos a la “Red de Municipios contra la Estacionalidad”.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de acuerdos alcanzados	
Estrategia vinculada	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016 En colaboración con otras Administraciones públicas.	

EO2 Marketing y apoyo a la comercialización

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 1	Campaña específica de fomento de visitas en temporada media-baja	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	5 campañas de comunicación específica en medios tradicionales y online para visitar Andalucía en temporada media-baja en Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia y Benelux.	
Acciones	6 alianzas estratégicas en portales online en los que promocionar Andalucía como destino en otoño, navidad y segmentos desestacionalizadores.	
Acciones	Campaña de comunicación interna en el mercado nacional.	
Acciones	Campaña de Navidad en el mercado nacional.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 2	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	
Segmento	Golf	
Acciones	65 acciones promocionales en España, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Benelux, Irlanda, República Checa y Suiza.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 2	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	
Segmento	Reuniones	
Acciones	40 acciones promocionales en España, Reino Unido, Alemania, Francia, Benelux y EEUU.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 2	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	
Segmento	Náutico	
Acciones	8 acciones promocionales en España, Reino Unido, Alemania, Francia, y Rusia.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 2	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	
Segmento	Salud y Belleza	
Acciones	3 acciones promocionales en España y en los principales mercados europeos.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 2	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	
Segmento	Deportivo	
Acciones	Realización de 4 concentraciones de equipos profesionales de primer nivel.	
Acciones	Organización de 4 eventos deportivos amateur a nivel nacional.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 2	Segmentos de mercado con alto potencial desestacionalizador	
Segmento	Multisegmento / Microsegmentos	
Acciones	45 acciones promocionales enfocadas en los siguientes segmentos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enogastronómico ▪ Festivales de música y arte ▪ Ornitología ▪ Caza ▪ Ecuestre ▪ Otros 	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 3	Nichos de población con libertad para viajar	
Segmento	Seniors	
Acciones	7 acciones promocionales en los principales mercados europeos.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 3	Nichos de población con libertad para viajar	
Segmento	Juventud	
Acciones	8 acciones promocionales en las principales universidades andaluzas.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 3	Nichos de población con libertad para poder viajar	
Segmento	LGTB	
Acciones	5 acciones promocionales en los principales mercados emisores europeos.	
Acciones	Apoyo a la celebración y patrocinio de un evento.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO2	Marketing y apoyo a la comercialización	
LA 4	Acuerdos con intermediarios turísticos y líneas aéreas	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Alcanzar acuerdos con 15 compañías aéreas y/o intermediarios turísticos de Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Austria y Suiza.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

EO3 Incentivos económicos y fiscales

EO3	Incentivos económicos y fiscales	
LA 1	Beneficios fiscales	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Bonificación modular de impuestos y otras tasas municipales para las empresas turísticas con actividad ininterrumpida (IAE, IBI, etc).	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de empresas beneficiadas	
Modo de ejecución	En colaboración con los municipios del ámbito territorial del PC contra la estacionalidad turística 14 - 16	

EO3	Incentivos económicos y fiscales	
LA 2	Incentivos económicos	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Facilitar el crédito para las empresas turísticas con actividad durante todo el año.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de empresas beneficiadas	
Modo de ejecución	En colaboración con las entidades financieras	

EO3	Incentivos económicos y fiscales	
LA 2	Incentivos económicos	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Establecer incentivos para fomentar el mantenimiento y creación del empleo en el sector e impulsar la integración de la mujer en el mercado laboral.	
Acciones	Disponer como requisito el mantenimiento de la actividad turística de forma ininterrumpida para la obtención de ayudas públicas de la CTC.	
Acciones	Establecimiento de líneas de fomento a PYME y autónomos para la creación de productos y para la potenciación de segmentos emergentes que se desarrollen a lo largo de todo el año.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de empresas beneficiadas	
Modo de ejecución	Consejería de Turismo y Comercio	

EO3	Incentivos económicos y fiscales	
LA 2	Incentivos económicos	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Bonificación tasas aeroportuarias para nuevas rutas y ampliar la bonificación en el caso del incremento de frecuencia de vuelos con determinados aeropuertos.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 15	oct 15 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de bonificaciones concedidas	
Modo de ejecución	En colaboración con AENA	

EO4 Impulso de productos singulares y desestacionalizadores

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 1	Complementariedad litoral-interior
Segmento	Multisegmento / microsegmento
Acciones	Plataforma de apoyo a la comercialización conjunta de los productos turísticos del interior y del litoral de Andalucía.
Acciones	Fomentar las empresas turísticas de intermediación local Destination Management Company (DMCs).
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de empresas impactadas
Estrategia vinculada	Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Sol y Playa
Acciones	Línea de fomento dirigida a propiciar que las playas permanezcan abiertas todo el año.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Acción Propia	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Náutico
Acciones	Propiciar la conectividad tierra-mar de los puertos deportivos y estaciones náuticas, poniendo especial énfasis en actividades como la restauración y el comercio minorista.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Acción Propia	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016 En coordinación con el Plan Director de Puertos de Andalucía 2014-2020

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Cicloturismo
Acciones	Creación de 5 rutas cicloturísticas que favorezcan la conexión costa-interior.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Acción propia	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Naturaleza
Acciones	Crear 3 rutas especializadas en espacios protegidos centradas en la fotografía, el avistamiento de aves y el turismo sostenible.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Acción propia	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Minivacaciones / Corta duración
Acciones	Creación de productos “Short Breaks” (viajes de 2 o 3 noches de pernoctación motivados por el ocio).
Acciones	Bono Hotel Senior (para mayores de 60 años españoles y europeos, talonario de 5 noches de alojamiento H3*, 4* y 5* + desayuno con una subvención de 10 € por talón).
Acciones	Bono Golf (comercialización conjunta de alojamiento H4* y 5* + green fee, que oferte como mínimo 5 noches en 2 hoteles y 3 recorridos en al menos 2 campos diferentes con una subvención 10 € por hotel).
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de productos creados
Estrategia vinculada	Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Seniors
Acciones	Concurrencia a la convocatoria europea para facilitar los flujos de turismo transnacionales para mayores en temporada baja y media COS-TFLOWS-2014-3-15.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Acción propia	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Turismo Accesible
Acciones	Impulso de una línea de incentivos dirigida a alcanzar los niveles necesarios de accesibilidad en las infraestructuras, productos y servicios turísticos.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de empresas beneficiadas
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Industrial
Acciones	Impulsar un producto turístico basado en la actividad salinera.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía

EO4	<u>Impulso de productos singulares y desestacionalizadores</u>
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Industrial
Acciones	Creación de un club de producto turístico pesquero alrededor de las lonjas y las artes tradicionales de pesca.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía En coordinación con el Plan Director de Puertos de Andalucía 2014-2020

EO4	<u>Impulso de productos singulares y desestacionalizadores</u>
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Negocios y Reuniones
Acciones	Promover a través de los Convention Bureau ofertas ventajosas mediante acuerdos con establecimientos hoteleros y con infraestructuras congresuales y feriales.
Acciones	Firma de 1 acuerdo entre las Agencias Organizadoras de Congresos y la CTC para la creación de paquetes turísticos combinados (cultura, naturaleza, compras, bienestar, etc.).
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de paquetes creados
Estrategia vinculada	Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía

EO4	<u>Impulso de productos singulares y desestacionalizadores</u>
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Cultural
Acciones	Organización de 3 eventos culturales en temporada media-baja que contribuyan a incrementar el valor añadido del destino.
Acciones	Firmar 1 acuerdo entre la Consejería de Educación, Cultura y Deporte y la CTC para fomentar la coordinación del calendario de eventos culturales a lo largo de todo el año.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020 en colaboración con la CECD

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Salud y Belleza
Acciones	Firma de 1 acuerdo con la Asociación Andaluza de Organizadores Profesionales de Congresos para la celebración de congresos en centros termales.
Acciones	Firma de 1 acuerdo con la Asociación Termalismo de Andalucía para acercar su oferta de centros termales a la costa durante la temporada media-baja al colectivo senior, deportistas, personas con movilidad reducida, etc.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de eventos celebrados / nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía 2014-2020

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Enogastronómico
Acciones	Crear 5 productos asociados al distintivo de turismo gastronómico “Andalucía, Paisajes con Sabor”.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Activo
Acciones	Creación del club de producto “Surfing Andalucía” o “Deportes Náuticos en Andalucía”.
Acciones	Creación de paquetes turísticos para la práctica de deportes náuticos (kitesurf, windsurf, surf, paddle surf, piragüismo, remo, vela, etc.).
Acciones	Organización de 3 eventos cicloturísticos relacionados con el MTB con retorno turístico.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de eventos celebrados / nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2014-2016

EO4	Impulso de productos singulares y desestacionalizadores
LA 2	Diversificación de la oferta
Segmento	Deportivo
Acciones	Firmar 1 acuerdo entre la Consejería de Educación, Cultura y Deporte y la CTC para fomentar la coordinación del calendario de eventos deportivos a lo largo de todo el año.
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas
Estrategia vinculada	Estrategia para la Gestión de la Estacionalidad en colaboración con la CECD

EO5 Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos

EO5	Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	
LA 1	Formación para profesionales, empresarios y emprendedores	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Cursos de capacitación profesional para potenciar la empleabilidad de los trabajadores del sector relacionados con mercados emergentes y aquellos con mayor potencialidad de crecimiento.	
Acciones	Programas de formación profesional dirigidos a ampliar las capacidades y conocimientos de empresarios y emprendedores del sector turístico potenciando su capacidad de gestión, diseñados e impartidos por Andalucía LAB.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16	
Indicadores ejecución	nº de acciones realizadas	
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía	

EO5	Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	
LA 2	Transferencia de activos entre destinos y empresas turísticas	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Transferencia de trabajadores/as entre empresas y destinos según las necesidades y los niveles de actividad para alargar su prestación y aumentar su versatilidad laboral.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16	
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía	

EO5	Mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos	
LA 3	Jornadas y talleres	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Foros de diseño y desarrollo de productos desestacionalizadores con especial énfasis en la identificación de tendencias y mercados con especial potencial.	
Acciones	Workshops especializados en la implantación de medidas y sistemas tecnológicos en las PYME del sector turístico.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16	
Indicadores ejecución	nº de asistentes	
Estrategia vinculada	III Plan Director de Calidad Turística de Andalucía	

EO6 Sensibilización de la oferta y la demanda

EO6	<u>Sensibilización de la oferta y la demanda</u>	
LA 1	Sensibilización del sector turístico	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Campaña de concienciación dirigida a PYME, empresarios y Administraciones públicas centrada en la conveniencia de reconvertir destinos y productos para adaptarlos a modelos con mayores posibilidades de funcionamiento y uso durante los 365 días del año.	
Acciones	Celebración del I Congreso contra la Estacionalidad en el Litoral Andaluz, donde se presentará un ambicioso estudio de las cargas de los municipios costeros andaluces.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16	
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas / nº de asistentes	
Acción propia	Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística 2014-2016	

EO6	<u>Sensibilización de la oferta y la demanda</u>	
LA 2	Campaña de sensibilización de la demanda	
Segmento	Multisegmento	
Acciones	Campaña de sensibilización a la población y a los visitantes centrada en el atractivo de viajar en temporada baja con el objetivo de atraer turismo de proximidad.	
Ámbito temporal	oct 14 – mar 16	
Indicadores ejecución	nº de personas impactadas	
Estrategia vinculada	Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016	

6 Seguimiento y evaluación

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

Así como, el seguimiento del Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 14-16, constituirá un proceso continuo de análisis basado en la información sobre acciones realizadas y resultados. A partir de su puesta en marcha, los resultados del seguimiento se convertirán en un nutriente de contenidos y una potente herramienta de programación.

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

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

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

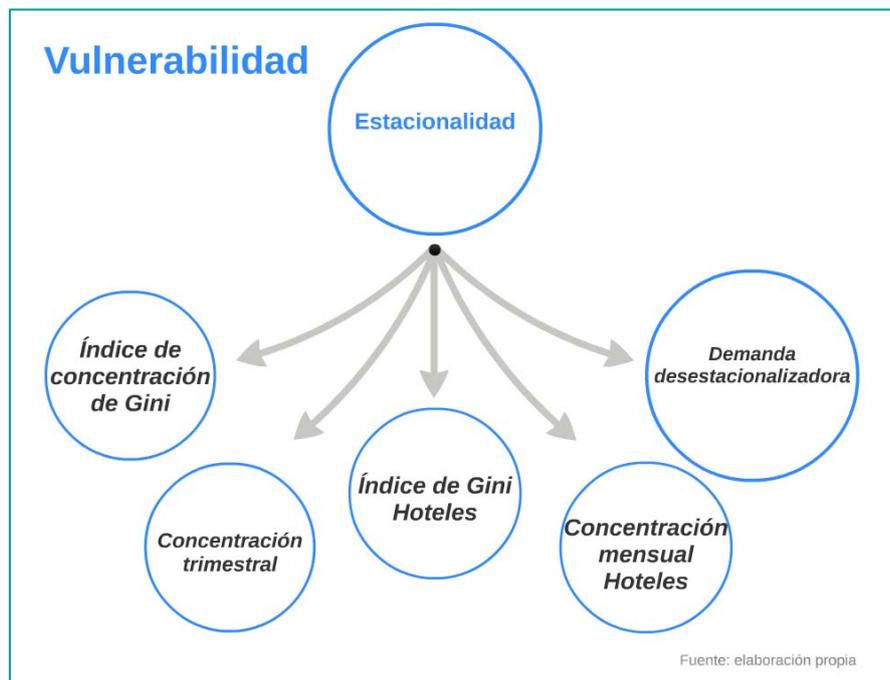
De esta manera, en el caso concreto de las **actuaciones a desarrollar durante el periodo octubre 2014-marzo 2015**, se tendrán muy en cuenta los resultados obtenidos tras su finalización para dado el caso, rediseñarlas de no haber cumplido con los objetivos inicialmente previstos.

6.1 Sistema de Indicadores

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

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

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



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

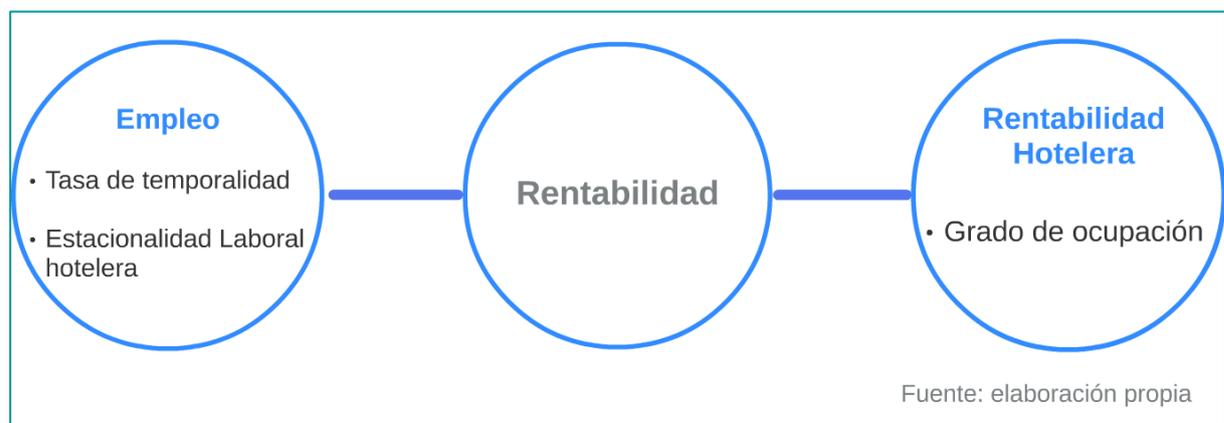
1. Ser alarma proactiva ante cambios de escenario, especialmente si éstos son desfavorables y/o no controlables por el destino.

2. Y, por otra parte, aportar la información suficiente y necesaria para el diseño de estrategias de respuesta adecuadas que nos capaciten para la adaptación a esos cambios y nos preparen para minimizar sus efectos adversos.

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

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

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

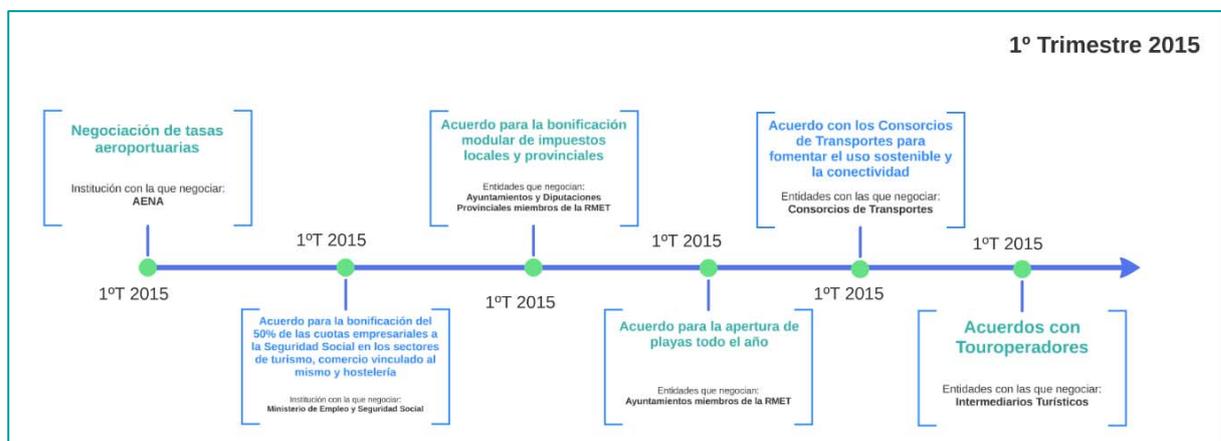


En definitiva, se trata de un sistema de indicadores nutrido de información de calidad, objetiva, actualizada, fiable y con un adecuado nivel de desagregación, territorial y temporal principalmente que cuenta con unas fuentes de información muy diversas, atendiendo al objetivo y definición de cada indicador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

7 Agenda de la RMET

El Plan de Choque contiene un conjunto de acciones que tienen como objetivo principal crear en **un corto espacio de tiempo, un alto impacto** en el sector turístico. Así a la premura en la aplicación del Plan, se suma el hecho de que algunas de las acciones contempladas tienen **una vigencia determinada** como es el caso, por ejemplo, de la bonificación de las cuotas de la Seguridad Social, a lo que hay que añadir la **gran variedad de instituciones** con las que los miembros integrantes de la RMET habrían de mantener encuentros. Estas circunstancias han promovido que se incorpore con carácter orientativo, una **propuesta de Agenda**, que deberá ser consensuada por los socios de la Red, quiénes adicionalmente podrán ir incorporando todas aquellas propuestas que consideren oportunas.

Entre este grupo de acciones, se encuentran las siguientes:



Institución	Período de celebración
AENA	1er trimestre 2015
Negociación de tasas aeroportuarias.	

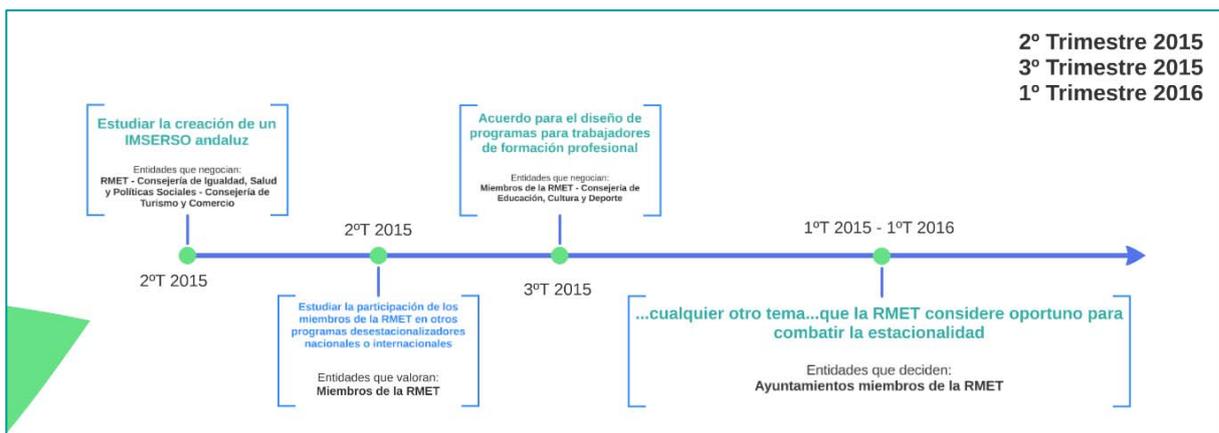
Institución	Período de celebración
Ministerio de Empleo y Seguridad Social	1er trimestre 2015
Acuerdo para la bonificación del 50% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social en los sectores de turismo, comercio vinculado al mismo y hostelería.	

Institución	Período de celebración
Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales miembros de la RMET	1er trimestre 2015
Acuerdo para la bonificación modular de impuestos locales y provinciales.	

Institución	Período de celebración
Ayuntamientos miembros de la RMET	1er trimestre 2015
Acuerdo para la apertura de las playas todo el año.	

Institución	Período de celebración
Consortios de Transportes	1er trimestre 2015
Acuerdo con los Consortios de Transportes para fomentar el uso sostenible y la conectividad.	

Institución	Período de celebración
Intermediarios Turísticos	1er trimestre 2015
Acuerdos con Touroperadores.	



Institución	Período de celebración
Miembros de la RMET	2º trimestre 2015
Estudiar la creación de un Imserso andaluz.	

Institución	Período de celebración
Miembros de la RMET	2º trimestre 2015
Estudiar la participación de los miembros de la RMET en otros programas desestacionalizadores nacionales o internacionales.	

Institución	Período de celebración
Miembros de la RMET y Consejería de Educación, Cultura y Deporte	3º trimestre 2015
Acuerdo para el diseño de programas de formación profesional para trabajadores.	

8 Calendario

Este capítulo incluye **4 cronogramas** que constituyen una representación temporal del carácter dual del Plan de Choque en cuanto a la periodificación de las 266 acciones que contempla.

- El **Cronograma 1** recoge las **acciones “de choque o alto impacto”** de los Ejes Operativos 2 y 3 que se desarrollarán entre octubre de 2014 y marzo de 2015.
- El **Cronograma 2** recoge las **acciones “de choque o alto impacto”** de los Ejes Operativos 2 y 3 que se desarrollarán entre octubre de 2015 y marzo de 2016.
- El **Cronograma 3** recoge las **acciones de “amplio espectro”** de los Ejes Operativos 1, 4, 5 y 6 que se desarrollarán durante los 18 meses de vigencia del Plan.
- El **Cronograma 4** recoge una propuesta de Agenda en la que se recogen una relación de los acuerdos que los miembros de la Red deberían consensuar a lo largo de todo el período de vigencia del Plan.



PLAN DE CHOQUE CONTRA
LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA
DEL LITORAL ANDALUZ 14-16

Andalucía

Realizado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía
Consejería de Turismo y Comercio

Subdirección de Consultoría e Investigación
Noviembre 2014

Cronograma - 3

PLAN DE CHEQUEO CONTRA LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DEL TUTORAL ANDALUZ 14-16

365 open

(LA) Línea de Actuación / Acción

		4º Trim. 2014	1º Trim. 2015	2º Trim. 2015	3º Trim. 2015	4º Trim. 2015	1º Trim. 2016	
E3	LA1	Coordinación de la Red de Municipios contra la Estacionalidad						
	LA1	Complementariedad litoral-interior						
		- Sol y Playa						
E2	LA2	- Nautico						
		- Cicloturismo						
		- Naturaleza						
		- Minivacaciones						
		- Senior						
		- Turismo Accesible						
		- Industrial						
		- Negocios y Reuniones						
		- Cultural						
		- Salud y Belleza						
		- Enogastronomico						
		- Turismo Activo						
- Deportivo								
E1	LA1	Formación para profesionales, empresarios y emprendedores						
	LA2	Transferencia de activos entre destinos y empresas turísticas						
	LA3	Jornadas y Talleres						
E0	LA1	Sensibilización del sector turístico						
	LA2	Campaña de sensibilización de la Demanda						

Acuerdo de constitución

Creación plataforma

Incentivos DMCS

Línea de fomento "playas abiertas todo el año"

Conectividad Terra - Mar

Creación de 5 rutas cicloturistas

Creación 3 rutas especializadas

Creación short breaks

Bono hotel senior

Bono golf

Convocatoria UE

Incentivos accesibilidad

Creación club de producto turístico pesquero

Producto turístico "Salinas"

Acuerdo AOPC

Acuerdo con Convention Bureau

Acuerdo CECD

Eventos culturales

Acuerdo AOOPC

Acuerdo ATA

Creación de 5 circuitos turísticos "Andalucía, patria e con sabor?"

Creación de paquetes turísticos deportes náuticos

Creación club de producto "Surfing Andalucía"

Organización de 3 eventos distribuidos MT3

Acuerdo CECD

Programa de formación profesional para trabajadores

Programa de formación para empresarios y emprendedores (Andalucía Lab)

Creación bolsa oferta y demanda

Workshops Tics

Foros "asesoramiento"

Campaña de comunicación

1 Congreso

Campaña de promoción

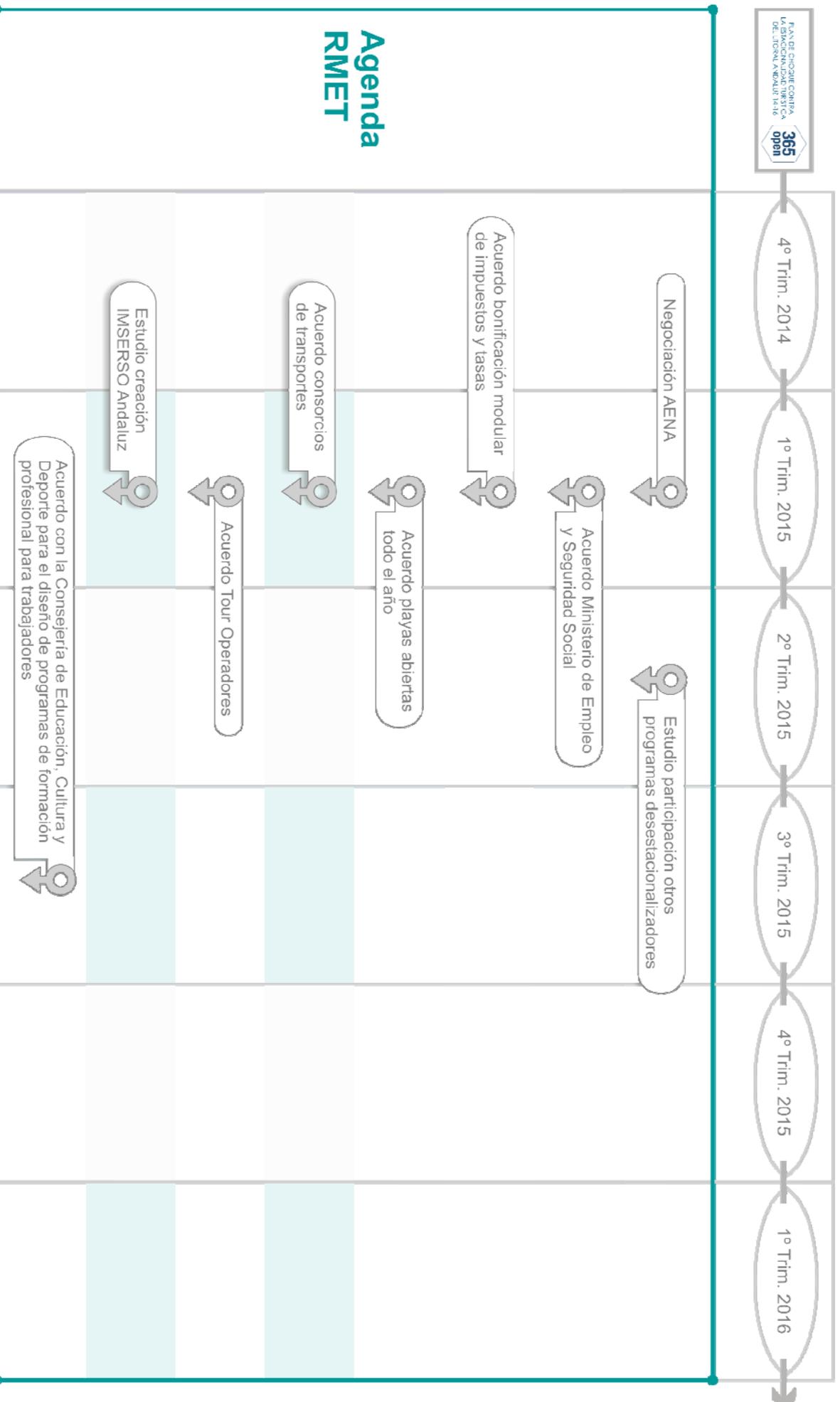
Campaña de comunicación

Campaña de promoción

Cronograma - 4

PLAN DE CHOQUE CONTRA
LA EMIGRACION TURISTICA
DEL JORNAL ANDALUZ 14-16

365
Open



Agenda RMET