



**PLAN GENERAL DEL TURISMO  
SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA  
META 2027**



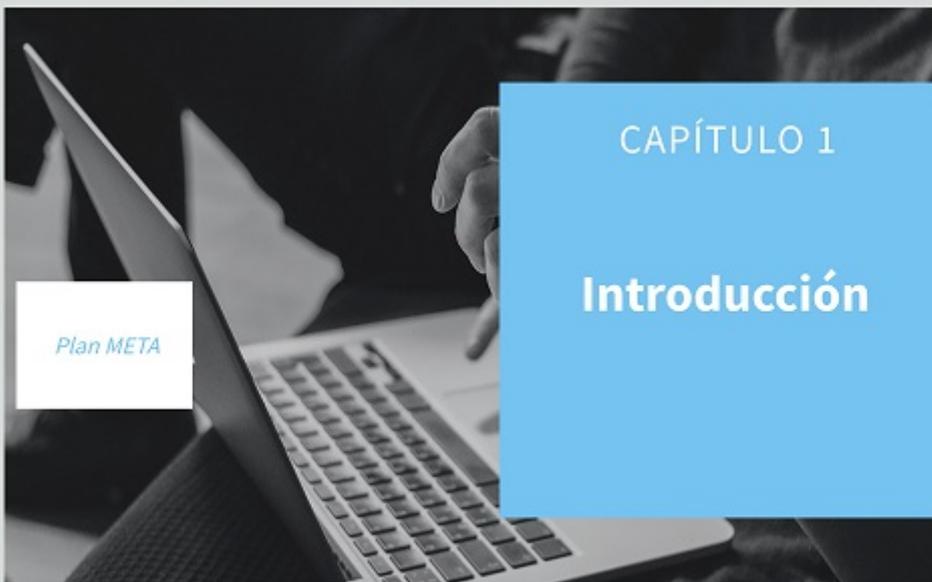
Junta de Andalucía



<b>1.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.- PROCESO DE ELABORACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.- CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN DESDE UN PUNTO DE VISTA CUANTITATIVO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.- MARCO ECONÓMICO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.- MARCO TERRITORIAL.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.- LA OFERTA TURÍSTICA.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.- LA DEMANDA TURÍSTICA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.- ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.6.- DIVERSIDAD DE LOS RECURSOS. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS.....</b>	<b>33</b>
<b>3.- DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1.- ÁRBOL DE PROBLEMAS.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.- ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.- ANÁLISIS DE TENDENCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>3.4.- EL PAPEL DEL MUNDO DIGITAL.....</b>	<b>70</b>
<b>3.5.- IMPACTO DE GÉNERO.....</b>	<b>74</b>
<b>3.6.- DAFO Y CAME.....</b>	<b>84</b>

<b>4.- CONCLUSIONES GENERALES DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>88</b>
<b>4.1.- SÍNTESIS DEL ESTADO ACTUAL Y CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>88</b>
<b>4.2.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: PROBLEMAS, NECESIDADES Y RETOS.....</b>	<b>94</b>
<b>5.- SIETE IDEAS FUERZA.....</b>	<b>98</b>
<b>5.1.- HACIA UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN .....</b>	<b>98</b>
<b>5.2.- APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD Y LA COHESIÓN TERRITORIAL COMO EJES CLAVES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO .....</b>	<b>99</b>
<b>5.3.- DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO: FORMACIÓN Y EMPLEO.....</b>	<b>102</b>
<b>5.4.- INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA .....</b>	<b>103</b>
<b>5.5.- MARKETING TURÍSTICO. ....</b>	<b>105</b>
<b>5.6.- GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD: ABIERTO 365 DÍAS AL AÑO. ....</b>	<b>106</b>
<b>5.7.- PLAN POST COVID-19.....</b>	<b>108</b>
<b>6.- OBJETIVOS Y PROGRAMAS DEL PLAN.....</b>	<b>111</b>
<b>6.1.- METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.....</b>	<b>111</b>
<b>6.2.- FINALIDAD.....</b>	<b>114</b>
<b>6.3.- OBJETO.....</b>	<b>114</b>
<b>6.4.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>115</b>
<b>6.5.- LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>117</b>
<b>6.6.- PROGRAMAS Y PROYECTOS.....</b>	<b>122</b>

<b>6.7.- PROGRAMAS DE OTRAS CONSEJERÍAS CON INCIDENCIA TURÍSTICA.....</b>	<b>167</b>
<b>7.- PROGRAMACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA.....</b>	<b>209</b>
<b>7.1.- PROGRAMACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL.....</b>	<b>209</b>
<b>7.2.- PROGRAMACIÓN DE OTRAS CONSEJERÍAS CON INCIDENCIA TURÍSTICA.....</b>	<b>211</b>
<b>7.3.- VALORACIÓN GLOBAL.....</b>	<b>212</b>
<b>8.- SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....</b>	<b>215</b>
<b>8.1.- ÓRGANO DE SEGUIMIENTO.....</b>	<b>215</b>
<b>8.2.- PERIODICIDAD DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....</b>	<b>216</b>
<b>8.3.- SISTEMA DE MEDICIÓN: INDICADORES TURÍSTICOS.....</b>	<b>216</b>



## **1.- INTRODUCCIÓN**

### **1.1.- Proceso de elaboración**

El artículo 11 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía dispone que el Plan General del Turismo constituye el instrumento básico y esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía, estableciéndose en dicho artículo su contenido mínimo y otros aspectos relativos a su tramitación.

Así se recoge en el Acuerdo de formulación (Acuerdo de 5 de mayo de 2020, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba la formulación del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, BOJA 13/05/2020), donde se hace especial hincapié en los procesos de concertación y participación públicas, atendiendo a un espíritu participativo e integrador que se sustenta en los principios de buen gobierno, apertura y transparencia de las instituciones, implicación de la sociedad civil en la toma de decisiones y cooperación público-privada e interadministrativa (ver apartado 1.3.1.).

La elaboración del documento corresponde a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, a través de la Secretaría General para el Turismo. Para ello se ha constituido una Oficina Técnica de redacción, integrada por técnicos de la Secretaría General para el Turismo, así como por personal de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, con dilatada experiencia en documentos de planificación turística. Asimismo, en aras de la necesaria colaboración interadministrativa, y también derivado del carácter transversal de la materia objeto del Plan, ha intervenido puntualmente en su elaboración personal directivo y técnico del resto de las Consejerías de la Junta de Andalucía, teniendo un papel destacado el Área de Evaluación de Políticas Públicas del Instituto Andaluz de Administración Pública (en adelante, IAAP), que ha prestado su asesoramiento en aspectos metodológicos y en los procesos participativos llevados a cabo.

A pesar de haberse iniciado a mediados de 2018 los trabajos para la redacción y tramitación del Plan META 2027, partiendo de las conclusiones extraídas del detallado informe de seguimiento intermedio del anterior Plan Horizonte 2020 elaborado por la Secretaría General para el Turismo con fecha de 16 de julio de 2018, a lo largo del proceso de elaboración se han producido algunos acontecimientos que han obligado a un replanteamiento de las tareas, en tiempo y forma.

En primer lugar, la pandemia provocada por el coronavirus ha sumido a la economía mundial en una crisis sin precedentes, que ha afectado de forma profunda a la actividad turística, prácticamente paralizada por la restricción de la movilidad y la inseguridad sanitaria, y con incertidumbre sobre la intensidad del ritmo de recuperación. Esto ha obligado a un cambio radical en las premisas del Plan, que se había empezado a redactar partiendo de un escenario claramente expansivo, y ha debido adaptarse al entorno actual de incertidumbre. En lo que afecta a la intervención de la Administración turística para paliar esta situación, se ha perseguido tratar de forma separada la repercusión e intervención para mitigar el impacto de la COVID-19, mediante medidas y acciones específicas, y separarlas en lo posible de un instrumento de planificación que tiene un período de desarrollo e implementación de siete años, y que debe afrontar aspectos con deficiencias precedentes y margen de mejora en Andalucía, dirigiendo los esfuerzos hacia la consecución de un destino, además de seguro, competitivo.

Por otro lado, y en lo que concierne al procedimiento de tramitación, han sobrevenido modificaciones en la normativa reguladora de los instrumentos de planificación turística (en virtud de lo dispuesto en el Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía) que han cambiado el procedimiento respecto al Plan anterior (Plan de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020). Dichas modificaciones racionalizan y simplifican su tramitación, eliminando, de una parte, la consideración como Plan con Incidencia en la Ordenación del Territorio, y de otra, la necesidad de someterlo a Evaluación Ambiental Estratégica (EAE), fundamentado en su carácter estratégico, y en el alcance meramente programático de sus determinaciones. No obstante, el Plan META 2027 es coherente con la normativa y los instrumentos de planificación territorial y ambiental vigentes, como no podía ser de otra manera, y su compromiso con la sostenibilidad se evidencia a lo largo de todo el documento, desde su propia denominación, a la expresión de su finalidad en el Acuerdo de formulación, pasando por la atención prestada a las prácticas sostenibles en el territorio en su parte propositiva.

Hasta la fecha, la Consejería competente en materia de turismo venía elaborando un Plan General, del que se derivaban una serie de planes estratégicos, orientados a una materia o ámbito territorial específico, pero cuyo contenido propositivo resultaba a menudo redundante respecto al del propio Plan

General. Precisamente, en consonancia con el carácter estratégico e integrador del Plan META 2027, y con el objeto de reducir tiempo y recursos, humanos y materiales, en la elaboración y tramitación de instrumentos de planificación turística, en este nuevo período planificador, se ha apostado por un enfoque diferente. Para cumplir con el propósito de agilizar la tarea planificadora y que resulte eficiente, el nuevo Plan META 2027 (Marco Estratégico del Turismo Andaluz) se erige en plan de planes, de manera que en él se integran las distintas estrategias de planificación en materia turística. El Plan META 2027 aglutina así en su contenido líneas estratégicas, programas y medidas específicas, de forma que suplen y atienden a los ámbitos y materias objeto del resto de planes o estrategias que venían desarrollándose en paralelo al propio Plan General.

#### 1.1.1.- Participación y coordinación interadministrativa

Para abordar la elaboración del Plan META 2027, la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia, y Administración Local ha puesto en marcha una completa estrategia de participación para el diseño y ejecución de un Plan que se ha hecho eco de las inquietudes y necesidades del sector turístico andaluz, en un momento clave para asegurar su recorrido con éxito durante los próximos años.

Resulta imprescindible conocer de primera mano la opinión y experiencia de actores públicos, mixtos y privados, que son clave en el desarrollo turístico de Andalucía. Desde el inicio de los trabajos de elaboración del Plan se han desarrollado varios hitos de concertación cuyas conclusiones han formado parte de las fases de diagnóstica y propositiva de este Plan.

El sector turístico andaluz, tanto en su faceta pública como privada, ha tenido la oportunidad de opinar, entre otras cuestiones, sobre sus fortalezas y debilidades, los problemas claves de la industria y las ideas fuerza del plan.

Este proceso participativo ha sido extenso y de gran calado y su inicio estuvo marcado por la habilitación de una página web específica que ha estado activa y abierta a recibir propuestas durante todo el proceso de elaboración del Plan.

El primer gran hito fueron las jornadas provinciales, las cuales constaron de 8 encuentros con el sector turístico andaluz, uno por provincia. Estos encuentros, que han acogido en su conjunto a más de 150 personas, han contado con la participación de representantes de la Administración pública autonómica y provincial, el tejido empresarial, asociaciones, representantes de la Mesa del Turismo, Universidades, etc. En estas jornadas, los participantes pudieron expresar sus pensamientos e ideas, además de dejar sus impresiones en la web habilitada para ello y de priorizar cuestiones en un sistema de votaciones implementado para ello. De esta manera, se pudo recopilar información de los participantes por tres vías diferentes.

Otro momento clave en la concertación con el sector fue la celebración en Córdoba del I Encuentro Andaluz de Turismo Plan META 2027, que reunió a más de 80 representantes clave del sector turístico andaluz, estando dirigido a actores de ámbito autonómico, tanto público como privado. Este encuentro contó con la participación de ponentes de reputado prestigio nacional e internacional que trataron aspectos claves del Plan META, como la sostenibilidad, la gobernanza, la Agenda 2030 y el marketing.

Por último, destacar otro importante hito en el proceso de elaboración interna del Plan META 2027. Así, para mejorar la coordinación en el ámbito público, se constituyó un Comité Directivo y uno Técnico en el que importantes representantes de todas las Consejerías, tanto políticos como técnicos, han aportado su conocimiento e ideas al Plan, apostando por la coordinación interadministrativa como eje fundamental.

En definitiva, más de 300 personas han participado en el proceso participativo enmarcado en la elaboración del Plan META 2027. Así, empresarios, asociaciones empresariales, el sector público provincial y autonómico, universidades y miembros de la Mesa del Turismo, entre otros, han tenido la oportunidad de trasladar sus aportaciones, tanto al diagnóstico inicial como a la parte propositiva de un Plan, que constituye una pieza clave en el proceso planificador de la Administración turística para los próximos años.

Al margen del desarrollo de este proceso participativo en la elaboración del Plan, se ha llevado a cabo la participación reglada que se exige en la elaboración de todo proyecto normativo, a través de los trámites de audiencia e información pública.

Finalmente, el último borrador del Plan META 2027 se presenta al Consejo Andaluz de Turismo en junio de 2021.

## **1.2.- Misión, visión y valores**

Respecto a la misión, según se recoge en el Decreto 98/2019, de 12 de febrero por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, corresponden a dicha consejería como competencias en materia de turismo la planificación, la ordenación, la promoción y el desarrollo del turismo, así como la evaluación y control de las políticas que desarrolle la Consejería en dicha materia. Similar contenido se recoge en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, donde se desarrolla la competencia exclusiva que tiene la Junta de Andalucía en materia de ordenación y promoción del turismo, y se establece que el Plan General de Turismo es el instrumento básico y esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía.

En cuanto a la visión, declara la propia ley del turismo como finalidad:

- a) El impulso del turismo sostenible como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo y desarrollo económico.
- b) La promoción de Andalucía como destino turístico, atendiendo a la realidad cultural, medioambiental, económica y social, favoreciendo la desestacionalización y garantizando el tratamiento unitario de su marca turística.
- c) La determinación de las competencias de las diferentes Administraciones Públicas de la Comunidad Autónoma de Andalucía en relación con el turismo.
- d) La protección de los recursos turísticos de acuerdo con el principio de sostenibilidad.
- e) El estímulo del asociacionismo empresarial y profesional y la mejora de la competitividad del sector turístico, basada en la incorporación estratégica de criterios de calidad, la profesionalización de los recursos humanos, la innovación y la sostenibilidad.
- f) La erradicación de la clandestinidad y la competencia desleal en la actividad turística.
- g) La defensa y protección de las personas usuarias de los servicios turísticos.
- h) El fomento del turismo como instrumento de comunicación y conocimiento entre los pueblos y culturas.
- i) El impulso de la accesibilidad universal a los recursos y servicios turísticos, así como el acceso a la información en igualdad de condiciones.

Puede deducirse, por tanto, que el Plan General de Turismo asume la visión de la Consejería en materia de turismo para el mejor desempeño de la misión consistente en la ordenación, promoción y desarrollo del turismo.

Los valores orientadores en la acción pública desarrollada por la Consejería competente en materia de turismo son:

- La perspectiva de equilibrio social, económico y ambiental como criterio básico para el impulso del turismo en Andalucía.
- El compromiso y la responsabilidad social, que se materializan en el fomento de destinos accesibles e inclusivos, inteligentes, multigeneracionales, que contribuyan al desarrollo de las comunidades locales, y comprometidos con la igualdad de género.
- El reconocimiento y difusión de los valores identitarios de la comunidad andaluza.
- La gobernanza participativa como eje de una política turística transversal y evaluable.
- La gestión cooperativa, como fórmula de relación con el sector empresarial y la sociedad, así como entre administraciones.

## **1.3.- Contextualización y marco**

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, desarrolla la competencia exclusiva que tiene la Junta de Andalucía en materia de ordenación y promoción del turismo. Igualmente, establece que el Plan General de Turismo es el instrumento básico y esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía y constituye el marco para el desarrollo de cualquier instrumento de planificación

turística que se ponga en marcha, ajustándose a las especificaciones y directrices contenidas en el mismo.



*Marco normativo y antecedentes*

El desarrollo del anterior Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 ha estado marcado por uno de los mayores momentos de crecimiento,

prosperidad y cifras récord del sector turístico andaluz. Desde el año 2014, la actividad turística en Andalucía se ha visto favorecida por una combinación de factores políticos e intrínsecamente turísticos, que han contribuido a dar un destacado protagonismo al turismo en el desarrollo socioeconómico de Andalucía, bajo parámetros de sostenibilidad integral.

Tras esta coyuntura, el contexto actual viene marcado por una desaceleración económica y menores ritmos de crecimiento, consecuencia de la pandemia global provocada por la COVID-19, así como por profundos cambios estructurales que requieren una transformación competitiva del sector que permita a Andalucía seguir siendo un destino turístico líder. De esta forma, una planificación estratégica participada, coherente, eficiente y efectiva resulta de vital importancia para asegurar que la actividad turística siga participando de forma relevante en la economía andaluza y constituya un factor esencial en su dinamización.

Finalizada la vigencia del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, y fruto de un profundo trabajo de reflexión y análisis, se han identificado un conjunto de retos, problemas y necesidades que han guiado la elaboración del nuevo Plan META 2027. Entre ellos están:

- El importante compromiso con el desarrollo sostenible de la actividad turística adquirido por España en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
- Margen de mejora en el reconocimiento político y económico de la actividad turística y necesidad de coordinación entre las políticas turísticas regionales, nacionales y las de ámbito europeo.
- El escaso avance en la homogeneización de la normativa sobre viviendas de uso turístico y la necesidad de incorporarlas en el modelo territorial/municipal.
- Los nuevos patrones de consumo turístico requieren un importante esfuerzo regulatorio de

adaptación de la normativa actual y de desarrollo de una nueva.

- La heterogénea integración del empresariado turístico en la promoción de experiencias y productos turísticos.
- El dinamismo turístico no se ha traducido en un mayor volumen de inversión para la mejora del producto y la recualificación de la oferta.
- La necesidad de mayor apoyo público a las empresas en materia de digitalización y optimización de sus procesos productivos.
- La profesión turística aún no se reconoce como una opción profesional de futuro y es necesario dignificarla.
- Las dotaciones presupuestarias y de recursos humanos en materia turística deben aumentarse y ser proporcionales a los retos y transformación que afronta el sector.
- En algunas ciudades y destinos, existe el riesgo de que la actividad turística se perciba como negativa para la calidad de vida de los residentes.

Con este planteamiento, es necesario que los contenidos y propuestas del Plan META 2027 se alineen perfectamente con otros marcos de planificación estratégica, tanto en materia turística, como en otras áreas que inciden directa o indirectamente en el sector turístico.

Así, a nivel internacional, el Plan META 2027 está enmarcado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU), un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Así, la Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan los ámbitos económico, social y ambiental.

El creciente compromiso por parte de la sociedad con los valores de sostenibilidad y la amenaza que representa el cambio climático y el aumento de la temperatura a escala global, obligan, desde la perspectiva turística, a asumir una implicación activa hacia un problema que puede traer consecuencias negativas para los destinos turísticos y, por ende, para la economía y la sociedad andaluza.

Por ello, el ámbito turístico ha de adquirir su parte de responsabilidad con el planeta y, en la medida de lo posible, ha de aportar valores de compromiso y respeto hacia una sociedad que demanda un nuevo giro; valores estos que han de ser recíprocos.

Asimismo, los destinos deben ofrecer las condiciones necesarias para que el desarrollo del turismo se implemente en condiciones de garantía social y económica, dotando de los equipamientos y las infraestructuras necesarias y los mecanismos legales que favorezcan la normal convivencia entre turistas y residentes; impulsando, además, el consumo de productos locales elaborados en términos de equidad, con el menor impacto sobre el medio ambiente y orientados a un consumo responsable.

En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la ONU a través de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, así como los acuerdos establecidos en el Acuerdo de París, el primer acuerdo universal y jurídicamente vinculante sobre el cambio climático adoptado en la Conferencia sobre el Clima de París en 2015, ratificado formalmente por la UE el 5 de octubre de 2016, deben fijar el rumbo que el sector turístico necesita para generar planteamientos de desarrollo sostenible. Andalucía ha de abanderar esa transformación y actuar como catalizador de un nuevo impulso para preservar un sector considerado estratégico para la economía andaluza.

No obstante, en la búsqueda de ese compromiso por la sostenibilidad, el ámbito competencial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local debe estar en coordinación con la actuación de otras consejerías y de otros organismos de mayor rango administrativo y competencial, lo que implica un gran esfuerzo para alcanzar los propósitos que se marcan desde los ODS. Todo ello, sin perjuicio de que esta Consejería incorpore criterios específicos de protección ambiental en la valoración de los proyectos vinculados al sector turístico, relacionados con el ahorro y la eficiencia energética, la descarbonización, etc.

Asumiendo dicha complejidad, es imprescindible entender el desarrollo turístico sostenible bajo un prisma integrado e indivisible, que contemple en igual medida parámetros ambientales, sociales, culturales y

económicos.

Por ello, el Plan Meta persigue aunar dichos valores y establece una correlación con algunos de los ODS que se consideran de gran importancia para el desarrollo de un destino turístico bajo parámetros de sostenibilidad. La implementación de proyectos turísticos alineados con los citados objetivos, sin lugar a dudas, contribuirá a asumir la parte de responsabilidad que el ámbito turístico está obligado a adoptar en pro de un crecimiento respetuoso con los recursos del planeta. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible que tienen una clara vinculación, en mayor o menor medida, con el sector turístico en Andalucía, son:

- Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas la mujeres y niñas.
- Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el pleno empleo y productivo y el trabajo decente para todos.
- Objetivo 9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
- Objetivo 11. Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- Objetivo 12. Garantizar patrones de producción y consumo sostenibles.
- Objetivo 15. Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, combatir la desertificación, detener y revertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad.
- Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas en todos los niveles.

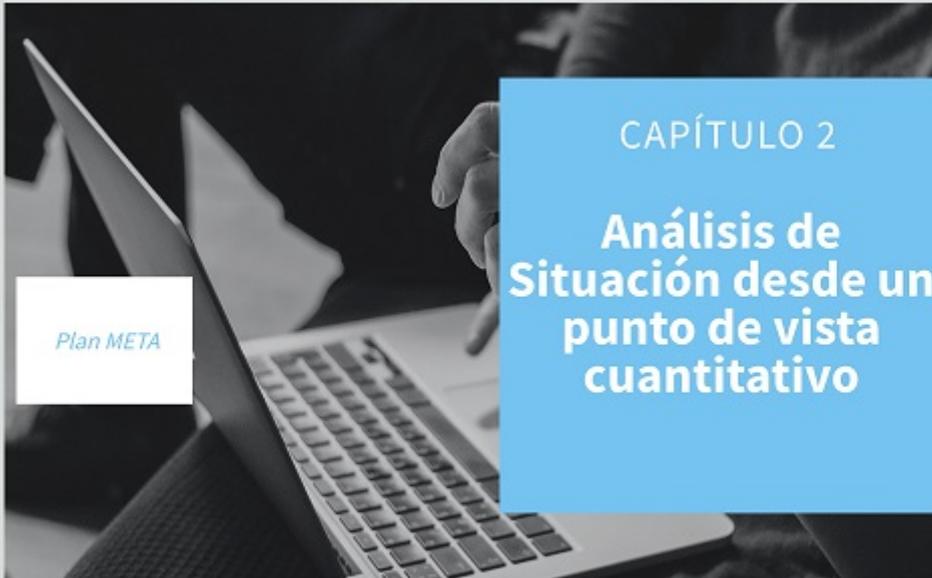
En el mismo sentido, a escala europea, las orientaciones y desarrollo del Plan META 2027 se alinean con las formuladas en el marco financiero plurianual para el período 2021-2027 y otras iniciativas comunitarias con incidencia turística, pues sus objetivos deben encajar con las prioridades presupuestarias y estratégicas marcadas por la Comisión Europea.



*Marco nacional e internacional*

Asimismo, el Plan META 2027 es plenamente coherente con la Estrategia de Turismo Sostenible 2030 del Gobierno de España, la agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector a medio y largo plazo.

Por otra parte, dada la transversalidad del fenómeno turístico y la necesidad de maximizar la eficacia y eficiencia de todas las actuaciones planteadas, resulta fundamental integrar en la planificación turística, las estrategias de otras materias sectoriales competencia de la Junta de Andalucía que tengan incidencia en la actividad turística.



## 2.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN DESDE UN PUNTO DE VISTA CUANTITATIVO

A continuación, se realizan una serie de análisis estadísticos de la situación de la actividad turística. Estos análisis pretenden mostrar una imagen fidedigna de la realidad turística en el momento de la elaboración del plan. Dado que el proceso de elaboración del Plan META 2027 ha coincidido temporalmente con la pandemia de la COVID-19, se estima necesario realizar, en los apartados que lo permita, un análisis Pre COVID-19 y otro Post COVID-19.

Sin duda alguna, la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha supuesto un punto de inflexión nunca visto antes en la industria turística y las consecuencias del mismo son drásticas en la economía en general y en la industria turística en particular.

Todo ello hace necesario que en este análisis y en los campos que sea oportuno, se estudien los efectos de la COVID-19 y la situación del sector antes y después. Es necesario destacar que hay bloques del análisis en los que no se puede, o no es necesario, realizar este análisis diferenciado entre los escenarios Pre COVID-19 y Post COVID-19.

### 2.1.- Marco Económico

#### 2.1.1.- Aspectos claves Pre COVID-19

El Producto Interior Bruto de la Comunidad andaluza creció durante 2019, al 2,1%.

Andalucía experimentó un crecimiento de su economía una décima por encima del correspondiente a España y superior en 0,9 puntos porcentuales al de la zona euro. En este contexto, 2019 cerró con un crecimiento del empleo del 2,9%, tasa ligeramente superior en 0,1 puntos a la registrada el año anterior. Por el lado de la oferta, excepto en el sector de la ganadería, agricultura y pesca (-5,0%), la actividad económica ha crecido de forma generalizada en el resto de los sectores económicos.

En Andalucía el turismo implica el 13,1% del PIB.

Los ingresos por turismo se han estimado en 22,6 miles de millones de euros.

En 2019 la actividad turística crece un 1,9%.

En este comportamiento positivo ha contribuido tanto el incremento en el flujo de turistas, que ha aumentado un 5,9%, como el gasto medio diario que ha crecido ligeramente, 0,80 euros.

Efecto multiplicador: Por cada euro que gasta el turista, la economía andaluza produce por valor de 1 euro y 51 céntimos.

El volumen de actividad generado en torno a la demanda turística no solo se corresponde con los efectos directos, sino que va unida a una serie de efectos indirectos, debido al efecto multiplicador de la actividad, que se ha estimado en 1,51.

Los efectos indirectos de la actividad turística se han valorado en 10.171 millones de €.

Estos afectan principalmente al sector de alimentación y bebidas, al comercio, a las actividades inmobiliarias y a otros servicios no turísticos.

La demanda turística supone una producción valorada en 31,6 miles de millones de €.

Estos son los efectos totales, es decir, la suma de los efectos directos e indirectos. El mayor peso recae en las actividades de restaurantes (17,7%) y comercio (16,8%). Los hoteles suponen el 11,3% de los efectos económicos totales de la actividad turística de Andalucía.

#### 2.1.2.- Aspectos claves Post COVID-19

##### Impacto en el PIB

El mundo se encuentra en transición, gran parte de los países ya han pasado la fase de aplanar la curva

de infecciones, y se encuentran en la fase que el Foro Económico Mundial (en adelante FEM) (2020) llama "lucha" antes de pasar a la fase que llama "futuro" en el que ya habrá vacuna. Antes de poder avanzar a ese futuro, se han de tomar medidas para enfrentar los escenarios en este periodo de "lucha".

El Fondo Monetario Internacional (en adelante FMI) en junio de 2020 prevé que el PIB mundial se contraiga un -4,9%, y proyecta un crecimiento del +5,4% en 2021. Prevé una caída del -8% en EEUU en 2020, con un incremento del +4,5% en 2021, y en Europa una caída del -10,2% en 2020 y una recuperación del +6% en 2021 (FMI, 2020a). Las previsiones, ajustadas en julio de 2020, emitidas por la Comisión Europea (en adelante CE) apuntan a una caída en la zona euro menor a la del FMI, -8,7 % en 2020, para crecer de nuevo un +6,1 % en 2021 (CE, 2020a) similar a lo indicado por FMI (2020a). En cualquier caso, son previsiones más severas que las emitidas en primavera. En el caso de España, según la proyección de la Comisión Europea (2020) la caída del PIB en 2020 será de -11,0%, esperando un crecimiento del +7,0% en 2021, sobre todo en la segunda mitad del año.

Parte de este impacto en el PIB Europeo es debido al descenso del turismo. La Unión Europea es la región más grande del mundo en términos de ingresos por turismo internacional (European Travel Commission, en adelante ETC, 2020a). En 2019, el gasto relacionado con el turismo en la UE alcanzó los 427.000 millones de euros, lo que representa el 6.2% de las exportaciones totales de la UE (ETC, 2020a). En España, las pérdidas económicas a raíz del desplome del turismo hasta el 30 de junio se situaban en -43.460 millones de euros, con una previsión aproximada de pérdidas para el año 2020 cifradas en -83.100 millones de euros (Exceltur, 2020a). Desde el cierre de fronteras, el turismo receptor español experimentó una caída interanual del -64% (Exceltur, 2020b). El cálculo de la Junta de Andalucía se situaba en junio de 2020 en unas pérdidas de -10.000 millones de euros (Junta de Andalucía, 2020a).

### Endeudamiento

Conforme al informe del 15 de julio del Banco de España (en adelante BdE), la deuda de empresas y hogares alcanzó 1.610 miles de millones de euros, 129% del PIB en el primer trimestre de 2020, -3,7 puntos porcentuales por debajo de lo registrado un año antes. La ratio de deuda de las empresas se situó en el 73,1% del PIB, la de hogares en el 56,9% del PIB (BdE, 2020a). La riqueza financiera de los hogares cayó un -1,1% en términos interanuales, hasta el 184,7% del PIB.

La deuda del conjunto de las administraciones públicas españolas en mayo alcanzó 1.224.243 millones de euros, entorno al 98% del PIB (BdE, 2020a). Este notable incremento de la deuda se debe al impacto de la crisis del coronavirus como consecuencia del estado de alarma y los reales decretos aprobados para paliar la crisis. La deuda de la Seguridad Social también se sitúa en máximos, en 55.025 millones de euros en marzo, un millón más que el mes anterior (Ministerio de Trabajo, 2020a).

Según las previsiones del BdE la ratio de deuda pública se elevará entorno al 115% del PIB en un escenario moderado y al 120% en un escenario más adverso.

Todo ello implica, hogares que no gastarán, o que gastarán menos, no solo en turismo, sino también en automoción, juntos estos dos sectores representan el 25% del PIB de España, también en comercio, construcción, etc. Por tanto, habrá empresas que declararán bases imponibles negativas, lo que implica que el estado ingresará menos cantidad del impuesto de sociedades. Por lo tanto, los ingresos obtenidos por IRPF de la sociedad activa española y del impuesto de sociedades del tejido empresarial español se verán mermados durante 2020 y 2021.

### Desempleo

La OECD indica que el impacto en el desempleo está siendo ahora 10 veces mayor que en la crisis financiera de 2007-2008 (OECD, 2020a). Y para esta situación que se prolonga en 2021, la OECD (2020a) proyecta un desempleo del 10%, incluso del 12% si hay una segunda ola.

La Organización Internacional del Trabajo (en adelante OIT) (2020) cifra la disminución de trabajo en el sur de Europa en un -18%, con una pérdida de 10 millones de puestos de trabajo. En cuanto al conjunto de Europa y Asia Central, las horas laborales descendieron en la primera mitad de 2020 en un -12,9% y 55 millones de puestos de trabajo fueron destruidos. La OIT (2020) estima que la población más afectada por la crisis de la COVID-19 es la población joven: con una estimación de 178 millones de jóvenes trabajadores a nivel global, de ellos más de cuatro de cada diez son empleados de los sectores más afectados por la pandemia. El índice de informalidad laboral de los jóvenes en Europa y Asia Central se sitúa, actualmente, en el 32,9%.

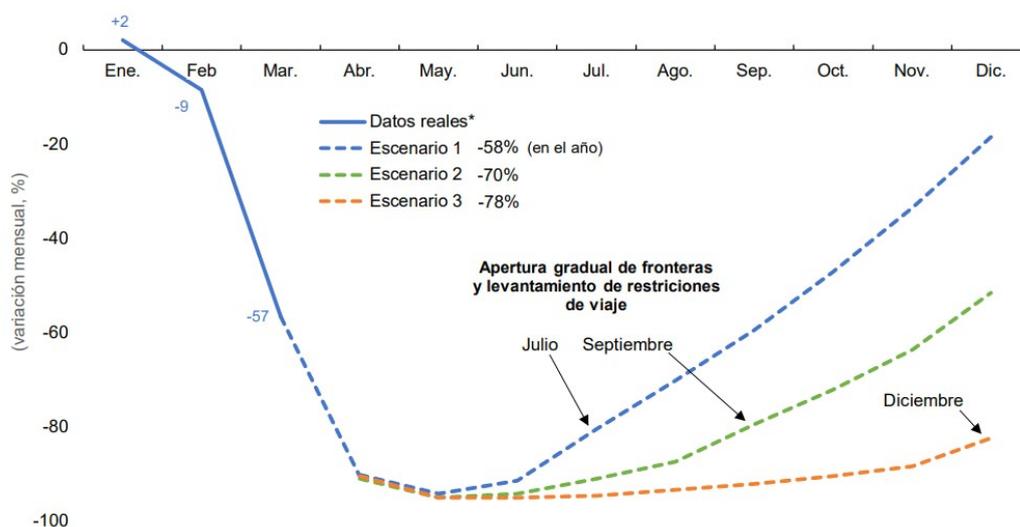
En el caso de España el desempleo en mayo era del 14,5% y se espera que en 2020 sea de 19,2% y de 20,1% si hubiera segundo brote (OECD, 2020b). Según Eurostat, en comparación con el cuarto trimestre de 2019, España disminuyó un -5% del tiempo de trabajo durante el primer trimestre de 2020. A finales

del mes de abril, la Seguridad Social había perdido en España 948.000 afiliaciones y el número de personas trabajadoras acogidas a ERTE se situaba a mediados de mayo en 3,3 millones (Ministerio de Trabajo de España, 2020b). La Dirección General de Trabajo calculó que, entre enero y abril, el número de personas trabajadoras afectadas por los EREs se multiplicó por 27 en comparación con el mismo periodo del año 2019 (Ministerio de Trabajo de España, 2020b). Y aunque el turismo se ha vuelto a abrir en verano de 2020, las proyecciones de recuperación van más allá de 2021 (OECD, 2020b).

Los empleos turísticos en riesgo se situaron en abril en 197,4 millones a nivel global (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2020). En Europa, la pérdida de empleo turístico se estima entre los 14,2 millones y 29,5 millones de puestos de trabajo, según sean directos en empresas de las industrias turísticas o con incidencia en turismo en otras industrias no turísticas (ETC, 2020b). Durante el confinamiento los alojamientos turísticos se vieron en la obligación de cerrar a excepción de los declarados "alojamientos esenciales" por el Gobierno. Además, el 75% de las cafeterías, restaurantes y bares se acogieron al régimen de ERTE (INE, 2020). La Junta de Andalucía ha calculado que, siendo optimistas, la pandemia de la COVID-19 se cobrará 100.000 empleos en la región (Junta de Andalucía, 2020b).

### 2.1.3.- Escenarios

El Banco de España refleja que, durante el confinamiento estricto, las actividades artísticas, de ocio, sector comercial, de transporte y hostelería se vieron severamente afectadas (BdE, 2020). Así, se prevé que el país progresivamente reactive sus mercados de forma gradual, el BdE (2020) ha presentado tres escenarios posibles a consecuencia del elevado grado de incertidumbre actual:



#### 1.- Escenario de recuperación temprana

En esta situación, el PIB español caería un 9% este año y repuntaría un 7,7% y un 2,4% respectivamente en 2021 y 2022 (BdE, 2020).

#### 2.- Escenario de recuperación gradual

Tomando como referencia este escenario, se prevé un descenso del producto en un 11,6% y un crecimiento del 9,1% y un 2,1% en cada uno de los próximos años (BdE, 2020).

#### 3.- Escenario de riesgo

En el peor de los casos, el descenso se fija en un 15,1%, previsiones que, insisten, se realizan desde un marco de incertidumbre por esta crisis sin precedentes (BdE, 2020).

La OMT, planteaba en mayo tres escenarios como se ve en la imagen. El primero basado en la apertura gradual de fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje en julio entonces estima un declive del 58% en llegadas internacionales, un segundo con un declive del 70% si dichas aperturas y relajación se da en septiembre o del 78% si se da en diciembre.

En ese sentido, en la siguiente imagen se presentan los escenarios que se proyectan desde julio de 2020. El primer escenario, dibujado en azul, señala una cierta recuperación en verano, sin ser todavía a niveles de 2019, con una fuerte caída en octubre/noviembre debido a una nueva ola quizá de dos meses o de cuatro meses. Este escenario imagina que la vacuna viable lista para ser distribuida a la población mundial estará a disposición en febrero de 2021, estando la población española y países europeos próximos vacunados para el inicio de la temporada estival en junio-julio. Esto permitiría ir alcanzando niveles cercanos a 2019 para el final del verano de 2021.

El segundo escenario, solo varía frente al primero en imaginar que no hay ola de confinamiento (color morado). El tercer escenario (color amarillo) es una bifurcación a partir de junio de 2021, este escenario recoge la posibilidad de que la vacunación, por falta de acuerdos entre países, se retrase hasta septiembre u octubre de 2021, por lo tanto, la temporada estival estaría perdida y la recuperación empezaría entonces pero más paulatina, remontando hacia semana santa de 2022. Un escenario, éste último, poco deseable para la viabilidad del tejido turístico. Este escenario no se considera a nivel global, sino para el caso de Andalucía y España donde el periodo de semana santa y verano son claves.

## **2.2.- Marco territorial**

Síntesis territorial del turismo en Andalucía. Ámbitos territoriales homogéneos para la ordenación de los recursos y las actividades turísticas.

### **2.2.1.- Justificación y metodología.**

Los cambios acaecidos en el escenario turístico mundial provocados por la crisis de la COVID-19 han modificado drásticamente los datos que marcaban la evolución de las variables turísticas, lo que dificulta el análisis estadístico de la información y su representación cartográfica. No obstante, dada la importancia de obtener un encuadre territorial del turismo, se ha decidido elaborar una síntesis territorial de los grandes ámbitos que soportan la actividad turística en Andalucía marcando los rasgos generales que los caracterizan.

### **Referentes territoriales para la planificación andaluza: Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (Decreto 206/2006, de 28 de noviembre de 2006)**

En el capítulo introductorio del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA) se ponen de manifiesto los rasgos identitarios del POTA para contribuir a la competitividad de Andalucía mediante criterios estrictamente territoriales. Estos criterios ponen el foco en la capacidad de los centros urbanos para generar desarrollo socioeconómico y en la cooperación territorial para la generación de economías de escalas y la creación de sinergias.

En este sentido, se establece: "la contribución del POTA a la competitividad de Andalucía la demuestran, sobre todo, sus determinaciones encaminadas a movilizar el gran potencial que poseen los centros urbanos de Andalucía para impulsar y soportar en sus ámbitos territoriales de influencia procesos de desarrollo económico regional, rural y local. Para ello juegan un papel clave los nueve Centros Regionales (las ocho capitales provinciales y la Bahía de Algeciras), las Redes de Ciudades Medias y las Redes de Asentamientos Rurales, que configuran los tres niveles del Sistema de Ciudades establecido por este Plan. A la competitividad contribuye también la cooperación territorial, uno de los principios orientadores del Modelo Territorial de Andalucía, que el Plan desarrolla con mayor intensidad para las Redes de Ciudades Medias, recomendando la elaboración de estrategias conjuntas para el desarrollo de sistemas productivos locales o la coordinación de la oferta de suelo para actividades productivas, permitiendo la acción conjunta en forma de red la generación de economías de escala y de sinergias".

### **Conceptualización territorial contemplada en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía**

En la exposición de motivos de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, se abordan los aspectos territoriales del turismo en los siguientes términos:

"Pese a la relevancia del aspecto territorial en la ordenación turística, ni la legislación sobre ordenación del territorio ni la propia Ley del Turismo andaluzas contenían, en sus respectivos instrumentos de planificación objetivos, previsiones de carácter específicamente turístico-territorial que se hace necesario

incorporar a esta nueva Ley, que prevé una serie de instrumentos de planificación y ordenación de los recursos turísticos de Andalucía, siendo el Plan General del Turismo el instrumento básico y esencial para todo el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma”.

El Título III de la citada Ley (“de la planificación y de la ordenación de los recursos turísticos”) destina el artículo 11 al Plan General del Turismo. En su apartado 1 establece, “El Plan General del Turismo 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”.

Por su parte, el apartado 4 de dicho artículo determina entre sus contenidos los siguientes relacionados con el componente territorial:

e) La ordenación de la oferta turística en el territorio, identificando los diferentes destinos turísticos, con el fin de garantizar el mayor equilibrio territorial y su sostenibilidad.

f) La delimitación de ámbitos territoriales homogéneos para la ordenación de los recursos y las actividades turísticas.

g) El establecimiento de los criterios básicos del modelo turístico sostenible aplicable a los ámbitos territoriales delimitados en el Plan.

Por otra parte, los distintos planes e instrumentos que contempla la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía con vinculación al territorio son:

- Plan General de Turismo
- Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas
- Planes Turísticos de Grandes Ciudades
- Programas de Turismos Específicos
- Municipio Turístico

En relación a dichos instrumentos, la exposición de motivos de la ley continúa exponiendo lo siguiente: “Con estos instrumentos será posible establecer políticas turísticas diferenciadas y sostenibles para los distintos territorios de que se compone Andalucía y para los diferentes segmentos que conforman el sistema turístico regional”.

### **Ámbitos territoriales del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027**

Atendiendo a las referencias territoriales contempladas en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, se ha optado por articular los ámbitos territoriales del turismo en Andalucía en tres grandes dominios:

- Litoral (términos municipales en contacto por el mar)
- Interior
- Grandes ciudades (municipios andaluces cuya población de derecho sea superior a cien mil habitantes), tal y como se establece en el Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los Convenios de Colaboración mediante los que se articulan)

Desde una perspectiva turística, esta decisión obedece al hecho de que se trata de ámbitos territoriales con características poblacionales, socioeconómicas y patrimoniales homogéneas, en líneas generales, independientemente de las particularidades y singularidades de cada territorio.

En este sentido, no se puede obviar la diversidad territorial de una comunidad como la Andaluza, con una considerable extensión superficial (87.597 km<sup>2</sup>), más de 1.700.000 hectáreas de superficie de espacios naturales afectadas por alguna figura de protección ambiental, 918 km de línea de costa, y una gran diversidad de tipologías climáticas, paisajísticas, geomorfológicas, fisiográficas, etc., que propician una abundante diversidad de variables ambientales susceptibles de materializarse en recursos turísticos, junto a un importante patrimonio cultural.

Por lo tanto, ha primado una concepción global en la definición de estos grandes ámbitos espaciales del turismo, en la que se han priorizado una serie de factores de homogeneidad:

- Población. Son ámbitos en los que las franjas de población ostentan unas cifras similares en función del rango del sistema de ciudades (ciudad principal, redes de ciudades medias, redes de asentamientos en áreas rurales).
- Características de los recursos naturales, culturales y patrimoniales existentes. Cada uno de estos ámbitos, en líneas generales, poseen tipologías de recursos que los identifican con claridad y mantienen unos rasgos comunes. Así, los recursos concentrados en las grandes ciudades poseen unas características homogéneas donde suele prevalecer el segmento cultural junto a otros segmentos claramente identificados en este ámbito como el de congresos y reuniones, idiomático, etc., diferentes en su concepción al ámbito rural donde suele prevalecer el segmento rural y naturaleza, el turismo activo, avistamiento de aves, etc.
- Por otra parte, otros factores de orden físico como la presencia del mar, el tipo de clima, etc., junto a otros de carácter espacial como la configuración de las ciudades, tipologías de poblamiento, etc., complementan esta clasificación, sin obviar las matizaciones que se producen en áreas más concretas como zonas de alta montaña, dehesas, campiñas o vegas dentro de un mismo ámbito como puede ser el de interior.
- Finalmente, se ha tenido en cuenta la estructura socioeconómica de cada uno de los tres ámbitos propuestos que suele dar muestras de homogeneidad, independientemente de la especialización de cada territorio.

Junto a ello, es importante subrayar que el Decreto de formulación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, establece en su acuerdo referente al contenido del plan, lo siguiente: "f) La delimitación de ámbitos territoriales homogéneos para la ordenación de los recursos y las actividades turísticas".

Por otra parte, son ámbitos que se prestan fácilmente a la implementación de los instrumentos de planificación turística en base a criterios territoriales o específicamente de turismo. Además, muestran una versatilidad que les posibilita una intervención a diferentes escalas.

En este sentido, son ámbitos favorables para realizar una planificación turística a escala local, comarcal, provincial o interprovincial. En ellas tienen cabida los instrumentos citados con anterioridad.

Uno de los objetivos principales que se persigue con esta clasificación es potenciar espacios con capacidad para desarrollar estrategias de complementariedad que favorezcan la interrelación del litoral, el interior y las grandes ciudades.

Esta articulación será clave para implementar un modelo de segmentación a través de estrategias de producto que potencien experiencias singulares con un fuerte componente identitario, donde el arraigo territorial de Andalucía marcará la naturaleza de cada una de las experiencias que se generen. Asimismo, posibilitará un equilibrio en el reparto de flujos turísticos y dotarán de una cohesión al territorio que favorezca el desarrollo equilibrado de los distintos ámbitos y hagan posible un turismo ambiental, social y económicamente sostenible.

#### 2.2.2.- Conclusiones por grandes ámbitos territoriales: litoral, interior y grandes ciudades.

A continuación, se realizará una síntesis con las principales características territoriales, desde la perspectiva turística, de cada uno de los tres grandes ámbitos turísticos:

##### **Ámbito Litoral**

El litoral andaluz presenta la mayor concentración de plazas de alojamiento turístico reglado en el territorio andaluz, destacando especialmente la provincia de Málaga y, en menor medida, la provincia de Cádiz. Significativa es la distribución de plazas en la Costa del Sol, la Axarquía de Málaga, el litoral de la Janda, la Bahía de Cádiz, el Levante almeriense y la Costa de la Luz-Huelva. El litoral se constituye, por tanto, como el principal ámbito en el que se desarrolla la mayor parte de actividad turística de la comunidad andaluza, favorecido por la bondad de su clima y la calidad, en líneas generales, y diversidad de su oferta turística.

El litoral andaluz se ha caracterizado a lo largo de los últimos años por ser una zona con un dinamismo económico acentuado, especialmente reflejado en la Costa del Sol y, en menor medida, en la costa almeriense, la Costa de la Luz (Cádiz y Huelva) y la Costa Tropical de Granada. Además, el litoral cuenta con una red de ciudades medias litorales con importante capacidad económica y una fuerte especialización turística, que ha provocado una profunda transformación en el territorio con la proliferación de numerosas infraestructuras y equipamientos, generación de riqueza y otros elementos

asociados al desarrollo. Pero esta transformación también ha venido acompañada, progresivamente, de numerosos conflictos territoriales derivados de la gradual ocupación del espacio, que tienen como consecuencia un agotamiento sistemático de los recursos naturales motivados por la implantación de la actividad turística y los desarrollos urbanísticos asociados al turismo, que conviven con otros tipos de usos como el agrícola o el industrial. Significativos son los casos de la Costa del Sol, el Poniente almeriense, la Costa Tropical o la Costa de la Luz-Huelva.

Por otra parte, se ha de poner de manifiesto el reciente proceso que se está produciendo en las principales ciudades turísticas andaluzas, tanto de litoral como de interior, caracterizado por la presencia de conflictos sociales entre turistas y residentes, que son fruto de la desmedida ocupación del espacio urbano y de las actividades que se derivan, en el que tienen que convivir numerosos actores sociales y económicos con incidencia sobre un mismo escenario territorial. Este proceso está en Andalucía en una fase temprana, lo que obliga a actuar con rapidez para evitar su avance y las consecuencias negativas que conlleva para los destinos turísticos.

El modelo turístico imperante en las últimas décadas ha estado caracterizado por la presencia en el litoral de un turismo de masas, que ha provocado la saturación de determinadas zonas tradicionales alcanzando un alto nivel de madurez. A su vez, existen numerosos espacios litorales con alta protección ambiental que le dotan de gran valor natural y con importantes perspectivas para un tipo de turismo respetuoso con el medio ambiente como el ecoturismo, el cicloturismo o el avistamiento de fauna silvestre y cetáceos, entre otros.

Como se puede apreciar, conviven dos modalidades territoriales a lo largo de la totalidad del litoral andaluz y que tienen su principal representatividad en la Costa del Sol occidental, mediante una tipología de turismo asociada a altos niveles de ocupación, y el litoral almeriense, con menores índices de ocupación territorial y la presencia de una gran superficie dotada de protección ambiental y un menor desarrollo urbanístico.

En relación a la articulación territorial, y concretamente a su conexión, el litoral andaluz presenta una conectividad favorable con el resto del territorio, al estar dotado de importantes infraestructuras de comunicación terrestre, donde destaca la red de autovías y autopistas y la red de transporte ferroviario a nivel regional y la llegada de la alta velocidad a Málaga. En lo que respecta a la conectividad aérea destaca el aeropuerto internacional de Málaga y, en menor medida, el de Almería, aunque las ausencias de otros aeropuertos en el litoral se complementan con la cercanía de los aeropuertos de Sevilla, Jerez o Granada. Desde el punto de vista marítimo, las distintas provincias litorales disponen de una importante red de puertos comerciales y una notable red de puertos deportivos a lo largo de todo el litoral que le proporciona un gran potencial para la práctica de actividades acuáticas recreativas.

Un aspecto al que el presente plan pretende dar prioridad es el de la calidad de los servicios turísticos. En este sentido, hay que destacar el elevado número de galardones «Bandera Azul» concedidos en el litoral andaluz, distintivo reconocido a nivel internacional que aúna criterios de información y educación ambiental, calidad de las aguas de baño, gestión ambiental y seguridad y servicios. Andalucía ha obtenido en el año 2020 un total de 120 banderas azules, de las cuales 100 han recaído en sus playas, repartidas en 38 municipios, destacando las provincias de Cádiz (32), Almería (32) y Málaga (23) que reúnen la mayor concentración de este distintivo. Las provincias de Huelva y Granada han obtenido 7 y 6 banderas, respectivamente. Con estos datos, Andalucía se convierte en la segunda comunidad española con mayor número de banderas azules. En cuanto a los puertos deportivos se han logrado 18 distinciones con representaciones en todas las provincias, destacando las de Huelva, Cádiz y Málaga que congregan el mayor número de distinciones. Finalmente, se ha obtenido dos banderas destinadas a embarcaciones turísticas.

Es muy importante resaltar el elevado potencial turístico de las provincias litorales andaluzas para generar sinergias entre sus recursos, debido a la presencia de ámbitos territoriales de diferentes tipologías y características ambientales y culturales de alto valor. Las provincias de Cádiz o Granada son un claro ejemplo de ello donde conviven los ámbitos de litoral, interior y grandes ciudades, con una notoriedad turística contrastada, con reconocidos exponentes patrimoniales de diferente naturaleza: P. N. de Sierra Nevada – Conjunto monumental de Granada – Costa Tropical, entre otros, en la provincia de Granada y P.N. Sierra de Grazalema- Conjunto histórico de Cádiz- litoral de la Janda o Bahía de Cádiz, entre otros, en la provincia de Cádiz.

Con el fin de atenuar los efectos del cambio climático sobre los recursos, los ecosistemas naturales y las áreas urbanas costeras, se plantea la necesidad de abordar de manera firme y progresiva un nuevo escenario alejado del consumo desmedido de los recursos naturales, optando por un modelo más respetuoso con los recursos y donde prime la calidad de los servicios y se limite la capacidad de carga turística de los destinos. En este sentido, es esencial, especialmente en los espacios turísticos con claros

signos de madurez, el reequilibrio de flujos turísticos litoral – urbano-interior para evitar la colmatación de los recursos naturales y favorecer el equilibrio territorial.

En este sentido, debería avanzarse en el desarrollo de programas conjuntos con otras administraciones con competencias en aspectos territoriales para afrontar de forma preventiva el avance imparable de los efectos del cambio climático sobre el litoral, especialmente por las repercusiones que pueda tener sobre el planeamiento urbanístico de municipios costeros, tanto en las modificaciones del planeamiento actual como para los futuros desarrollos que se planeen, en la configuración de las ciudades a causa de las dinámicas mareales, las infraestructuras y equipamientos asociados a energías renovables, etc. Si bien puede parecer que estos efectos queden lejos en el tiempo, las evidencias científicas recomiendan adoptar medidas preventivas de forma progresiva.

### Ámbito Interior

El interior de Andalucía constituye un ámbito con un gran potencial para la actividad turística, especialmente por los recursos naturales que ofrece, el extenso catálogo de recursos culturales que aglutina y por las características territoriales que reúne. Por todo ello se muestra como un ámbito clave para reducir la estacionalidad del turismo y generar riqueza económica y empleo.

Aunque con menores índices de concentración turística que el litoral, se debe abordar como un ámbito con una gran proyección por las potencialidades que reúne. Se trata de un espacio con una gran extensión en el que conviven diferentes dominios territoriales caracterizados por una gran diversidad (Sierra Morena-Los Pedroches; Valle del Guadalquivir; Sierras y Valles Béticos).

Entre los principales recursos a destacar sobresalen la existencia de un patrimonio natural de gran riqueza, donde destacan por su gran valor ecológico los ámbitos de Doñana, Alcornocales, Sierra Nevada, Sierra Morena central y Sierra Morena oriental, tal y como se establece en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía. Asimismo, resaltar la presencia de una importante red de espacios naturales protegidos que aúnan valores ecológicos, históricos y culturales. Esta red está compuesta por 310 espacios naturales protegidos articulados por diferentes figuras de protección, que lleva a la Comunidad Autónoma de Andalucía a reunir la mayor extensión de superficie (2,9 millones de hectáreas) protegida de España y ser uno de los patrimonios naturales más importantes de Europa, tal y como sostiene la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía.

Entre los principales espacios con los distintivos de protección internacional más destacadas, habría que mencionar la figura de Patrimonio de la Humanidad (Doñana) y las Reservas de la Biosfera (Sierra de Grazalema, Doñana, Marismas del Odiel, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra Nevada, Sierra de las Nieves, Cabo de Gata-Níjar, Dehesas de Sierra Morena e Intercontinental del Mediterráneo), además de la existencia de cuatro Geoparques (Sierra Norte de Sevilla, Sierras Subbéticas y Geoparque de Granada en el interior y Cabo de Gata-Níjar, en el litoral), y numerosos humedales incluidos en el convenio Ramsar para la conservación y uso racional de los humedales. Junto a ello sobresalen las figuras de Parque Nacional (Sierra Nevada y Doñana) y Parque Natural, resaltando el hecho de que Andalucía cuenta con 24 Parques Naturales a lo largo de todo su territorio.

Junto al importante patrimonio natural, destacar la existencia de un extenso patrimonio cultural integrado por numerosos conjuntos monumentales y conjuntos históricos fruto del paso de numerosas civilizaciones y culturas que han dejado un milenario legado cultural.

2018: Ciudad Califal de Medina Azahara (Córdoba).

2016: Sitio de los Dólmenes de Antequera.

2003: Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza.

1998: Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica.

1994: Parque Nacional de Doñana.

Bienes andaluces declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: Revitalización del saber tradiciones de la cal artesanal en Morón de la Frontera (2011); el Flamenco (2010). Además, la Dieta Mediterránea (2013), que forma parte de una lista representativa conjunta de España, Grecia, Italia, Marruecos, Portugal, Chipre y Croacia como un compendio de conocimientos, prácticas, rituales, celebraciones, etc. de diferentes actividades como la agricultura, la ganadería y la pesca y los métodos para conservar, transformar y elaborar los alimentos.

Otra de las características que aglutina el ámbito de interior es su patrimonio inmaterial, caracterizado por la existencia de importantes tradiciones, oficios y un patrimonio arquitectónico con un sello de

identidad único, asociado a actividades productivas tradicionales y a formas de asentamientos de gran valor arquitectónico e identitario, como antiguas fábricas, cortijos, lagares, poblados de colonización, núcleos de montaña, elementos arquitectónicos únicos como las chimeneas de las edificaciones alpujarreñas, etc.. Ello lo convierte en un recurso excepcional para conformar productos turísticos únicos que permiten al viajero vivir experiencias diferentes.

Asimismo, es importante poner de manifiesto la existencia de una red productos locales de gran calidad que abarcan desde el ámbito alimenticio hasta los productos artesanos. Ello los convierte en el máximo exponente para ofrecer un turismo de calidad bajo prácticas de consumo responsable y con el sello de identidad andaluz. Resaltar que estos productos gastronómicos están asociados a modos de vida saludable y los productos artesanales, en la mayoría de los casos, están ligados a prácticas respetuosas con el medio ambiente y tienen una vinculación especial con el territorio.

De forma general, estas redes de productos locales suelen concentrarse en áreas rurales de menor rango poblacional y un menor dinamismo económico. Por ello, impulsar dichas estructuras mediante mecanismos que favorezcan la creación de alianzas comerciales con el tejido empresarial turístico permite la posibilidad de generar beneficios para las empresas turísticas, que ofrecen productos elaborados de forma artesanal y bajo prácticas sostenibles, y también para los destinos, que encuentran un sustento económico que les puede proporcionar estabilidad social y territorial al generarse expectativas positivas para la consolidación y localización de nuevas empresas especializadas en zonas con recursos concretos (sirva como ejemplo la zona de Ubrique, Cádiz, territorio especializado en la industria de la piel que mantiene un fuerte vínculo comercial con el sector del lujo internacional).

Precisamente, la singularidad de estos dominios, marcados por la existencia de zonas de gran valor ecológico y tipologías de poblamiento disperso con baja densidad de población, a excepción de los sistemas de ciudades más dinámicos, los convierten en espacios aptos para generar destinos que, bajo un prisma de sostenibilidad, contribuyan a reequilibrar los flujos turísticos al reunir características diametralmente opuestas a la concentración desmesurada del espacio turístico.

Se trata, además, de zonas amenazadas por un fuerte proceso de despoblación, generalmente asociadas a zonas de montaña muy alejadas de los ámbitos económicos más dinámicos. Estas zonas encuentran en la actividad turística una tabla de salvación para su revitalización, situándose las actividades ligadas a la naturaleza en una posición inmejorable para el desarrollo económico de estas zonas. Actividades como el ecoturismo, el astroturismo, el geoturismo, o el cicloturismo ofrecen numerosas alternativas para el despegue económico y la pérdida de población de dichas zonas y suponen para la actividad turística una oportunidad para la cohesión territorial y para reducir la estacionalidad, al ofrecer diversas alternativas para conformar productos variados ajustados a diferentes formas de realización de los viajes (escapadas cortas, viajes de familiarización, etc.).

Junto a ello, mención especial requiere la red de ciudades medias del interior de Andalucía, por sus características de homogeneidad y capacidad para actuar como centros de conexión socioeconómica y territorial entre el litoral y las grandes ciudades andaluzas. Adquieren una notoriedad relevante por su capacidad para generar redes con ámbitos de especialización productiva y para articularse como redes de ciudades históricas con potencialidad para conformar destinos turísticos de elevado valor cultural.

Suponen una oportunidad de relevancia para reequilibrar los flujos turísticos, reuniendo condiciones para absorber demanda procedente del litoral y, a su vez, aprovechar la capacidad de atracción de las grandes ciudades turísticas. Especialmente favorable es la conexión que, en líneas generales, se puede establecer en la red de ciudades medias mediante comunicación terrestre y aérea, si bien determinadas zonas periféricas se ven necesitadas de una mayor capacidad en estas infraestructuras, como puede ser el caso de amplias zonas de la provincia de Jaén o Almería, entre otras.

En relación con la concentración territorial de su oferta turística, destacan la Sierra de Aracena, Sierra de Grazalema-Serranía de Ronda, Subbética cordobesa, Alpujarras-Sierra Nevada y Sierra de Cazorla como principales ámbitos turísticos del interior. Todos vinculados, principalmente, a la existencia de espacios naturales protegidos.

### Ámbito de Grandes Ciudades

Desde la perspectiva turística las grandes ciudades andaluzas se caracterizan, principalmente, por la existencia de un patrimonio cultural de valor incalculable, fruto de la presencia de importantes civilizaciones y pueblos que a lo largo de la historia han dejado una huella reconocida a nivel mundial. Prueba de ello son los bienes declarados Patrimonio Mundial en las ciudades de Sevilla, Córdoba y Granada. Sin desmerecer ningún tipo de atributo, el resto de grandes ciudades andaluzas muestran un catálogo patrimonial y monumental de reconocido prestigio, tal y como se puede comprobar en las ciudades de Cádiz, Málaga, Jaén, Huelva, Almería y Jerez de la Frontera.

En cuanto a la concentración de la oferta de alojamiento en las grandes ciudades andaluzas se produce una distinción entre ámbitos territoriales. Sevilla y, en menor medida, Granada en el interior y Málaga en el litoral, acaparan los valores más elevados en cuanto a número de plazas.

Otra de las particularidades es el dinamismo de las ciudades andaluzas favorecido, en gran medida, por su patrimonio, el clima andaluz, el carácter abierto de su gente y la calidad de la oferta turística, que suponen un factor de competitividad de notable relevancia.

La creciente apuesta por la cultura y la organización de eventos de diversa índole en ciudades como Málaga y Sevilla favorecen el posicionamiento del destino Andalucía en el panorama turístico internacional. El reconocimiento de estas ciudades en el ámbito turístico supone un factor de atracción de visitantes que repercute en el resto de destinos andaluces. Especialmente destacable es el crecimiento de Málaga en los últimos años, con la incorporación a su extensa oferta cultural de una serie de sedes de museos nacionales y europeos de reconocido prestigio que reúnen a través de sus colecciones permanentes y temporales una oferta con una gran demanda de visitantes (Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen Málaga, Centro Pompidou Málaga, Colección Museo Ruso, San Petersburgo, etc.).

De esta manera, se dan las condiciones propicias para establecer nexos territoriales entre destinos de grandes ciudades, el interior y el litoral andaluz al generarse numerosos canales para la creación de productos turísticos entre los diferentes ámbitos. Sirva como ejemplo el caso de la interrelación que se produce entre la oferta de ocio de Málaga capital, la oferta de interior existente en los Dólmenes de Antequera o el desfiladero del Caminito del Rey y los recursos turísticos disponibles a lo largo de toda la Costa del Sol. Esta conexión territorial debe ser aprovechada por los diferentes destinos a la hora de promocionar experiencias integrales que involucran a diferentes escalas territoriales.

Asimismo, la conectividad existente y la reducida cercanía entre las principales ciudades andaluzas favorece la creación de productos diversos y permite conformar experiencias a partir de la complementariedad de recursos, segmentos o destinos.

Hay que destacar en los últimos años el progresivo aumento del turismo de cruceros en las grandes ciudades de litoral, concretamente Málaga y Cádiz reciben en temporada alta un volumen importante de viajeros procedentes de grandes cruceros que tienen escala en estas ciudades. No obstante, se debe avanzar en implantar medidas para paliar los efectos ambientales que generan la llegada de los grandes barcos a las ciudades, así como reducir el sobredimensionamiento de estos destinos ante las avalanchas de excursiones que se producen en periodos concretos.

Entre los segmentos que reúnen un gran potencial se encuentran el turismo idiomático, el segmento de reuniones y congresos y el segmento de salud y belleza. Estos segmentos tienen capacidad económica para generar importantes beneficios, contribuir a reducir la estacionalidad y actuar como elementos de posicionamiento del destino. En este sentido, una parte importante de la demanda del turismo de congresos y reuniones está orientada a profesionales de diversos sectores de actividad, lo que favorece la difusión de la imagen del destino y de sus valores en términos de calidad de su oferta.

Por otra parte, conviene destacar el potencial de las grandes ciudades andaluzas para ofrecer servicios vinculados al ocio, hecho que las convierten en enclaves turísticos de relevancia. El turismo en las grandes ciudades contribuye de forma decisiva a la revitalización de las economías urbanas y se convierte, además, en un factor clave de cara a reducir la estacionalidad turística en la Comunidad, al poner al servicio del turista una amplia oferta a lo largo de todo el año que las consolidan como centros económicos regionales.

En este sentido, generar redes que conecten los grandes centros regionales andaluces con características turísticas permitirá la implantación de áreas especializadas en servicios punteros asociados a la inteligencia turística, o a otros sectores, que contribuyan a distribuir los flujos turísticos, implantar medidas de innovación y tecnología turística, desarrollo y transferencia de conocimiento, etc., y la consolidación de una base productiva a nivel regional. Asimismo, permitirá una ampliación de las redes de infraestructuras y equipamientos y posibilitarán la inversión empresarial, configurándose como motores de desarrollo económico.

Finalmente, no se puede obviar el proceso que está surgiendo en algunas de las grandes ciudades turísticas, como Málaga, Sevilla o Granada, con la aparición de conflictos de orden social ligados a la concentración de turistas que se produce en determinados espacios y en periodos concretos. Esta situación está derivando en problemas de convivencia entre la población residente y determinados estratos de la población viajera. Además, las nuevas formas de alojamiento turístico están produciendo desequilibrios en el mercado inmobiliario, con efectos directos en los precios y en disponibilidad de vivienda para la población residente.

Hacer posible la convivencia turista-residente requiere una gestión integral de las políticas que intervienen en la ciudad, pasando por un marco normativo claro y conciso, y una mejora de la regulación no sólo de los aspectos turísticos, sino también de otros aspectos como los urbanísticos, el desarrollo económico, la sensibilización de la población, y la cooperación entre administraciones, sociedad civil y tejido empresarial.

### **Consideraciones generales de carácter territorial**

Es importante resaltar la existencia de provincias con un alto potencial para la complementariedad de sus recursos debido a la presencia de ámbitos territoriales de diferentes tipologías y características. En este sentido, destaca la presencia de determinadas zonas donde se dan las circunstancias idóneas para la cooperación territorial en el ámbito turístico y que tienen su reflejo en la consolidación de segmentos emergentes como el cicloturismo o el turismo ecuestre, donde la existencia de rutas que superan los límites provinciales aconseja esta colaboración interterritorial. Además de ello, pueden establecerse vínculos muy fuertes para la creación y promoción de productos turísticos relacionados con el patrimonio natural, el ecoturismo, el patrimonio cultural y etnográfico o con actividades de turismo activo, etc.

Por su capacidad para articular el territorio y generar dinamismo socioeconómico es conveniente consolidar estructuras para la creación de redes de ciudades que superen el ámbito provincial, y que permitan la generación de productos especializados con características homogéneas.

Teniendo siempre presente la importancia del desarrollo de acciones que generen sinergias entre territorios, es fundamental el establecimiento de criterios de actuación diferenciados para cada uno de los grandes ámbitos territoriales del espacio turístico, así como fomentar la creación de programas coordinados con otras consejerías competentes en materias que respondan a un interés turístico por sus valores culturales, naturales o territoriales.

Por otro lado, se debe aprovechar el factor de atracción que supone la presencia de grandes ciudades turísticas y las infraestructuras asociadas a ellas para establecer mecanismos de colaboración entre administraciones, que generen redes que promuevan el direccionamiento entre diferentes ámbitos territoriales.

Junto a ello, conviene poner de relieve la existencia de zonas con un gran potencial susceptibles de generar marcas territoriales que identifiquen y relacionen recursos turísticos de gran valor, y sirvan para una promoción segmentada de determinadas zonas como Tarifa, Sierra Nevada, Los Alcornocales, Doñana, los paisajes de cárcavas/badlands de las depresiones de Guadix y Baza, Cabo de Gata, etc. Estas marcas territoriales posibilitan la creación de productos únicos por su singularidad y permiten generar estrategias de promoción diversificadas en el tiempo.

Asimismo, la diversidad paisajística de Andalucía es un recurso de primer nivel al compartir en un mismo territorio tipologías con características tan dispares como la alta montaña, el litoral, los paisajes de dehesas, las campiñas, las vegas o el desierto, entre otras muchas.

Si bien el territorio andaluz ofrece numerosas ventajas competitivas, también es cierto que hay que poner el foco en la protección de sus recursos. Precisamente, si se quiere mantener el carácter competitivo del sector turístico, este ha de realizarse bajo criterios de conservación, obstaculizándose aquellos procesos de ocupación extensiva de suelos para uso turístico, especialmente en espacios con condiciones de fragilidad ambiental, y promoviendo, cuando sea necesario, desarrollos turísticos selectivos amparados en valores de racionalidad y sostenibilidad acordes a la normativa en materia de ordenación territorial.

Finalmente, se debe apostar por la recualificación de aquellos destinos que presentan signos de madurez o que se encuentran en un proceso avanzado del mismo, para mantener el esfuerzo inversor realizado a lo largo de décadas y generar estabilidad a los destinos consolidados que necesiten mejorar su oferta de calidad.

## **2.3.- La oferta turística**

### **2.3.1.- Aspectos claves Pre COVID-19**

La oferta de alojamiento reglado constituye uno de los principales recursos turísticos de un destino, por lo que el conocimiento contextualizado de su realidad no sólo posibilita un mejor conocimiento del sector, sino que permite optimizar su respuesta a una demanda turística en continua evolución.

En el caso del destino andaluz, del análisis de la oferta de alojamiento turístico antes de la crisis sanitaria

generada por la COVID-19 se extraen las siguientes conclusiones:

### **La posición de la oferta andaluza de alojamiento reglado es privilegiada dentro del contexto nacional**

Andalucía es la segunda Comunidad Autónoma con mayor capacidad alojativa de España, situándose tras Cataluña y delante de Canarias, en lo que a total de plazas de alojamiento reglado se refiere. Respecto a la planta hotelera, la Comunidad andaluza ostenta la primera posición del ranking nacional (SAETA, 2019).

### **Crecimiento generalizado de plazas en las VFT y VTAR**

La fuerte incorporación de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas turísticas de alojamiento rural en Andalucía ha modificado la estructura de la oferta de alojamiento reglado de la comunidad. Concretamente las VFT se han convertido, a nivel andaluz, en la tipología de alojamiento con más plazas (37,9%), seguida de los hoteles (29,6%) (SAETA, 2019).

A nivel provincial, la mayoría de crecimientos registrados en las VFT y VTAR son de dos dígitos, contribuyendo así de manera considerable al saldo positivo de la oferta global de todas las provincias (SAETA, 2019).

### **Fuerte protagonismo del litoral andaluz**

La mayor proporción de plazas de alojamiento reglado se localiza en el litoral de la Comunidad (68,5%), especialmente en la Costa del Sol, que concentra más de la mitad de estas plazas (37,2%). Pese a la relevancia de esta zona, el interior de la Comunidad se une al litoral en lo que a dinamismo se refiere, registrando también en su oferta acusadas tasas de crecimiento respecto al año anterior (+9,9% y +13,5%, respectivamente) (SAETA, 2019).

### **La provincia malagueña lidera la oferta de alojamiento reglado**

Málaga es la provincia con más peso en el total de plazas de alojamiento reglado (42,8%). Le sigue a gran distancia la provincia de Cádiz con un 16,3% de las plazas. En estas dos provincias, las plazas ofertadas en las VFT superan a las registradas en el total de establecimientos hoteleros (SAETA, 2019).

#### **2.3.2.- Aspectos claves de la COVID-19**

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha sumido al sector turístico en una crisis sin precedentes. La oferta de alojamiento se ha visto, sin lugar a dudas, afectada por esta pandemia, que no sólo ha reducido drásticamente los niveles de demanda turística, sino que también ha provocado una serie de impactos que han situado a los establecimientos de alojamiento turístico en una situación de gran vulnerabilidad.

Entre los principales impactos de la COVID-19 en la oferta de alojamiento generados en el corto plazo, pueden destacarse los siguientes:

#### **Cancelaciones masivas de reservas formalizadas**

Justo antes del confinamiento de la población generado por la crisis sanitaria, se evidenciaba ya la preocupación por la parálisis de la actividad turística. Así lo mostraban varios sondeos realizados por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía (SAETA) a la oferta de alojamiento turístico antes del decretado estado de alarma: las cancelaciones eran comunes en más del 30% de la oferta y alrededor del 40% de las reservas eran canceladas, principalmente las correspondientes a los períodos vacacionales más relevantes (Semana Santa y verano).

#### **Disminución contundente y generalizada de la ocupación**

La paralización de la actividad turística concluyó en unos niveles de ocupación sin precedentes, no sólo a nivel autonómico sino también nacional. En ambos casos, y concretamente en el análisis del movimiento hotelero, se registraban descensos muy similares al compararse con los mismos períodos del año anterior (INE, 2020).

#### **Cierre globalizado de la oferta andaluza de alojamiento**

El descenso generalizado de la ocupación, unido al decreto del estado de alarma y al confinamiento del país, provocó el cierre masivo de establecimientos y la solicitud intensiva de expedientes de regulación temporal de empleo (ERTES). La oferta de alojamiento se enfrentaba a grandes retos, no sólo a nivel financiero sino también ligados a la gestión de procesos y protocolos de sanidad.

## Altos niveles de incertidumbre ligados a la reactivación de la actividad

En Andalucía, a medida que se produce la desescalada del confinamiento, la disminución de los niveles de incertidumbre se convierte en un factor clave a la hora de reactivar la actividad de los establecimientos de alojamiento turístico. En este contexto, el desconocimiento de los futuros flujos de demanda turística y el volumen de ERTes registrado en mucho del personal empleado del sector, desembocan en una situación de inestabilidad que pone en duda la rentabilidad de reactivar la actividad de los establecimientos de alojamiento.

## Progresiva y lenta evolución de los niveles de ocupación estival

Desde el término del estado de alarma, la evolución hacia un mayor volumen ocupado de plazas alojamiento es tranquila y parece mostrar resultados diferentes en función de determinadas variables como pueden ser la propia tipología del alojamiento o su localización. Según sondeos realizados al sector, las previsiones extrahoteleras de ocupación para el verano son más optimistas que las hoteleras (45,4% y 37,9%, respectivamente), al igual que ocurre en la comparativa territorial del litoral (46,9%) con el interior (36,6%).

En un horizonte temporal más amplio, pueden identificarse otros efectos de la COVID-19 en los establecimientos de alojamiento de Andalucía:

## Cambios significativos en la gestión y en la comercialización de la actividad

En términos generales, la gestión empresarial interna, la comercialización online, el marketing y la digitalización 360º se evidencian claves en el momento actual y una vez sea creada la vacuna para combatir el virus.

Algunas medidas de gestión implantadas como consecuencia de la COVID-19, también difieren en función de las diferentes tipologías de establecimiento. Así, ante el gran descenso de reservas registrado durante la crisis en las viviendas con fines turísticos, las personas propietarias y gestoras de esta tipología de alojamiento han apostado por el alquiler tradicional de larga estancia que, pese a su menor margen de rentabilidad, posibilita volver al alquiler turístico cuando la situación se recupere (Otto, 2020). En este contexto, las previsiones estiman que, durante 2020, el peor escenario implica que Airbnb tendrá reservado apenas el 0,98% de su oferta y en el mejor, apenas un 25,1% (Transparent, 2020).

En el resto de establecimientos, otras han sido las medidas que han ayudado a paliar los efectos de esta pandemia para no perder oportunidades y generar confianza. En este contexto caben destacar los bonos, la apuesta por el valor añadido del producto (upgrades o promociones) y la no deseada disminución del precio.

## Fortalecimiento de la competitividad del destino

En el contexto actual, la apuesta por la seguridad del destino andaluz es incuestionable. Así, siguiendo la línea distintiva y sin coste establecida por la Secretaría de Estado de Turismo (Responsible Tourism), la Junta de Andalucía ampara al sector generando guías y recomendaciones para la obtención del distintivo «Andalucía Segura», sello voluntario y gratuito, que no implica un proceso de auditoría.

También la implementación de protocolos, evidencia el reto ligado al incremento de competitividad de las empresas. La redacción de procedimientos y la creación de planes de contingencia, pese a la inversión que llevan implícita, se hacen necesarios en la situación actual a la hora de ofrecer cualquier servicio turístico.

La segmentación de clientes, la fidelización y el diseño de servicios avanzado, pueden también tener asociada una mayor ventaja competitiva.

## 2.4.- La demanda turística

### 2.4.1.- Aspectos claves Pre COVID-19

La caracterización de la demanda del destino permite comprender las tipologías de flujos de visitantes. El detalle de sus características es clave en la gestión turística, máxime en clave sostenible. En el caso de Andalucía, la demanda turística antes de la pandemia de la COVID-19 se caracterizaba por los siguientes aspectos:

### Crecimiento sostenido en volumen de turistas

Andalucía presenta una evaluación positiva en el histórico de entradas y pernoctaciones de turistas. 2019 supuso un récord con 32,5 millones de entradas de turistas, lo implicaba una subida del 5,9% en las entradas y 55 millones de pernoctaciones hoteleras, que aumentaban en un 3,2% frente a las cifras del ejercicio anterior.

### Mejor reparto del flujo turístico en el año

Aunque el verano continúa siendo el periodo por excelencia, el 35,1% de los turistas eligen este periodo para visitar Andalucía, se observa una tendencia en la demanda a períodos vacacionales más cortos, fuera de la temporada estival. Estos nuevos hábitos de comportamiento de los turistas favorecen la desestacionalización, pero también influyen en la reducción de la estancia media, que en 2019 se situó en 8,2 días, y suponen una pérdida de casi un día respecto a la permanencia más alta registrada en los últimos 9 años (9,15 días en 2012).

### Los turistas invierten más de la mitad del gasto en destino en restauración y alojamiento

En 2019, el gasto medio diario por persona se sitúa en 64,52 euros. Los turistas dedican la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (36,6%) y al alojamiento (25,5%). El resto del gasto se centran principalmente en compras (18,2%) y en el transporte en destino (11,6%). Los extranjeros tienen 4,6 días más de estancia y 12 euros más de media de gasto por persona y día. Esto supone en el gasto para el total de la estancia una diferencia al alza de +345 euros frente al turista español.

### Relevancia del turismo nacional

El 61% de los turistas son de origen nacional, de los cuales más de la mitad son de la propia comunidad autónoma andaluza, frente a un 39% de turistas extranjeros. En el mercado nacional, destacan los andaluces que suponen un 53,5% del total de entradas de origen estatal, con un crecimiento en 2019 del 8,1%. Madrid y Cataluña son los mercados nacionales con mayor peso tras el andaluz.

Andalucía es el destino líder para el turismo nacional que se caracteriza por tener un elevado grado de fidelidad, 6 de cada 10 turistas españoles repiten, con una estancia media de 6,4 días y un gasto medio diario en el destino de 60,74 euros. Sus motivos principales para elegir Andalucía como destino de sus vacaciones son el clima, los monumentos y playas andaluzas.

### Caracterización de mercados emisores europeos en Andalucía

En el caso del mercado extranjero, los turistas procedentes de Europa suponen el 71,5% del total de la demanda extranjera, siendo Reino Unido y Alemania los países emisores más consolidados con una cuota de mercado del 23% y 10,3% respectivamente. Ambos muestran una evolución más sostenida en el tiempo frente a los mercados secundarios que suelen registrar crecimientos más elevados, destacando en 2019 los emisores lejanos como Japón o EEUU con tasas superiores al +10% en el movimiento hotelero.

- Mercado británico: España es el primer destino extranjero de los turistas británicos y Andalucía es una de las principales comunidades autónomas receptoras de turismo británico (2,94 millones de turistas en 2019). La estancia media se sitúa en los 9,0 días y el gasto medio diario en destino alcanza los 69,62 euros por persona. Su principal motivación es disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio. Buscan sol y playa, aunque los "city break" han aumentado su popularidad.

- Mercado alemán: España también se posiciona como el principal destino extranjero de los turistas alemanes, siendo las Islas los principales destinos para este mercado, seguidas por Cataluña y Andalucía, que recibió un total de 1,3 millones de turistas alemanes en 2019, con un gasto medio diario de 75,98 euros por persona y 8,8 días de estancia media. Valoran la oferta de paisajes, naturaleza y medio ambiente a la hora de elegir un destino, el principal motivo del viaje es disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio.

### Perfil del turista en Andalucía, 2019:

- El 41,6% de los turistas que visitan Andalucía lo hacen en pareja, mientras que el 32,3% lo hace acompañado de familiares.

- Los establecimientos hoteleros siguen siendo el alojamiento preferido de los turistas durante su estancia en Andalucía con una participación del 63% en 2019. Sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler es el tipo de alojamiento que viene mostrando una tendencia creciente en los últimos seis años, lo que le ha supuesto un aumento de participación de casi 7,8 puntos.

- El medio de transporte más habitual para visitar la comunidad es el coche (48,8%), seguido del avión (35,8%). El coche es el medio de transporte más utilizado por los españoles, mientras que el avión

es utilizado sobre todo por los extranjeros.

- Ocho de cada diez turistas que han visitado Andalucía en 2019 han organizado su viaje de forma particular. El uso de internet por parte de turistas ha crecido en los últimos 6 años, y aunque en los últimos tres se ha frenado, casi el 70% terminan comprando online.

- Los factores más determinantes a la hora de elegir Andalucía como destino turístico, por orden de importancia, son: el clima, los monumentos y la playa. La actividad principal realizada en su estancia es el uso y disfrute de las playas (44,6%). Otras de las actividades a destacar son las relacionadas con la cultura (42,1%), naturaleza (24,2%) y compras (24,7%).

#### 2.4.2.- Aspectos claves de la COVID-19

Los viajes de corta distancia y nacionales se han convertido en los mercados prioritarios para impulsar la recuperación tras los impactos de la COVID-19 en los flujos turísticos. Reconstruir la confianza y garantizar una experiencia de viaje segura, son una prioridad para atraer a la demanda. La digitalización y el uso de las tecnologías de la información es clave para sobrevivir y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Entre los efectos más inmediatos provocados por la crisis sanitaria cabe destacar:

#### **Reducción severa del tráfico aéreo**

El tráfico aéreo se ha reducido en los aeropuertos andaluces en un 87,7% de media en junio 2020 frente a junio 2019.

#### **Las reservas aéreas han pasado de pronunciados descensos a mostrar signos de reactivación gradual.**

Las reservas aéreas en Europa llegaron a descender un 97% en las épocas de mayores restricciones a la movilidad para contener la propagación del virus en 2020. De cara a los meses de julio y agosto, países como Grecia, Portugal o España muestran signos de ligera recuperación (ForwardKeys, 2020).

#### **Aunque el nivel es muy bajo mejora la intención de viaje de los mercados extranjeros.**

Para verano destaca el mercado alemán con un ligero crecimiento en su deseo de volar hacia Andalucía respecto al mismo periodo del año anterior y en general, el resto de los mercados, aunque presentan tasas negativas, lo hacen en menor cuantía que las que se vienen registrando en España (SAETA, 2020).

Para el último trimestre del año destaca el mercado británico que muestra crecimientos tanto en el deseo como en la intención de volar, pero lo hace en menor cuantía que para España. Igualmente se percibe cierta reactivación en el deseo de viajar de los irlandeses hacia España, pero no hacia Andalucía (SAETA, 2020).

Comparando el deseo e intención de viajar en junio para el verano (julio - septiembre) respecto a lo que se reflejaba en mayo, se observa que en todos los casos se produce una importante reactivación, en parte influenciada por la toma de decisiones a última hora, destacando especialmente la intención de viajar hacia Andalucía de franceses y austriacos (+600%) (SAETA, 2020).

En el último trimestre se reactivan también la mayoría de los mercados, destacando que los principales emisores de Andalucía, británicos y alemanes, muestran más deseo de viajar a Andalucía que lo hacen hacia España o de manera global (SAETA, 2020).

#### **Consumidores extranjeros menos afectados por el pesimismo económico.**

Los países europeos con un menor pesimismo general económico y en cuanto a la posibilidad de realizar grandes compras en el próximo año son los nórdicos Suecia, Finlandia y Dinamarca, llegando éste último a mostrar un ligero optimismo en cuanto a la confianza general. Francia destaca, asimismo por su ligero optimismo en cuanto a la posibilidad de realizar grandes compras en los próximos 12 meses. Por otro lado, los valores de confianza del consumidor y de intención de realizar grandes compras de los consumidores europeos mejora de forma generalizada en el mes de junio respecto a los valores de mayo. Austria, Bélgica y Portugal reducen significativamente su pesimismo para los dos índices indicados (SAETA, 2020).

#### **Los españoles desean viajar, pero toman la decisión a última hora.**

La crisis sanitaria no ha mermado el deseo o intención de viajar del emisor español durante el confinamiento. Según los resultados del estudio realizado por THR & Ipsos en junio de 2020, la gran

mayoría (71%) de los españoles encuestados manifestaron su intención de viajar en este año. Por temporadas, cabe destacar que tan sólo el 25% de los mismos afirma haber hecho ya efectiva la reserva del viaje para este verano (jul-sept) 2020, mientras que el resto aún no se ha decidido a formalizar la reserva. Este porcentaje de reservas efectivas se cifra en un 16% para los viajes proyectados en el último trimestre del año.

En el contexto actual, tanto las reservas como las cancelaciones en el último momento, debido a la incertidumbre provocada por la evolución de la pandemia, que puede conllevar cambios en las normas (uso de mascarillas obligatorio, restricciones de movilidad), se han convertido en una constante, lo que dificulta las previsiones de los flujos de demanda.

### **Principal freno para los españoles: la situación económica.**

Uno de los principales frenos a la hora de tomar la decisión de viajar por los españoles es la perspectiva de la situación económica. Junto al miedo al contagio se encuentran los motivos económicos entre los principales frenos a la hora de viajar, un 22% de los residentes españoles afirma que no viajarán en 2020 debido a motivos económicos (THR & Ipsos 2020). En este sentido, debe realizarse un seguimiento continuo a la situación económica para ver en qué medida afectará a sus decisiones, ya que un 30% pronostica que su economía empeorará en los próximos meses, lo que influirá en la planificación de sus vacaciones (Braintrust, 2020).

### **El mercado nacional será prioritario mientras no haya tratamiento o vacuna.**

Si se analiza la situación una vez pasado el confinamiento y abiertas las fronteras, los datos muestran una demanda insuficiente y una frecuencia de vuelos bajo mínimos. Sin embargo, se estima que el 71% de los españoles irá de vacaciones en 2020 y nueve de cada diez lo harán dentro de España, siendo la demanda superior en los destinos de costa (THR & IPSOS, 2020). De hecho, no solo el ámbito nacional es clave sino el regional de proximidad será una demanda crítica en el verano 2020 (Rodríguez Soares y otros, 2020).

Asimismo, la industria de AAVV señala también que el propio residente andaluz reactivará en primer lugar, junto con los visitantes de la Comunidad de Madrid, los viajes dentro de Andalucía. En este sentido, los datos recogidos en el sondeo realizado a los alojamientos andaluces a principios de julio coinciden, señalando que tres de cada cuatro turistas que recibirán son andaluces o del resto de España (SAETA, 2020).

### **La eficiente gestión de los rebrotes es clave para que la demanda no se contraiga de nuevo.**

La demanda es evidentemente sensible a la evolución de la COVID-19. La evolución de la enfermedad, los rebrotes, la incertidumbre de resultar confinado en el lugar de vacaciones, y demás situaciones que se han vivido tras el fin de estado de alarma coincidiendo con el comienzo del verano, ha influido y seguirá influyendo en las decisiones de la demanda turística. Por ello, será determinante el seguimiento y gestión de la pandemia en la evolución de los flujos turísticos.

### **Seguridad, comunicación y políticas de cancelación transparentes son claves para atraer a la demanda.**

Las prioridades a la hora de viajar están claras: garantía de seguridad, trato personalizado, amabilidad, empatía y flexibilidad en las condiciones de reserva y buena relación calidad - precio (THR & Ipsos, 2020). Dentro de estos factores, las garantías de seguridad sanitaria, como la baja incidencia del virus y destinos poco masificados pueden ser claves, así el 46% de la demanda nacional podría decidir viajar si estos factores están controlados.

### **La gestión sostenible de los destinos más relevante que nunca.**

La percepción de seguridad que tienen los viajeros de los destinos es determinante y los factores externos que amenazan la demanda son múltiples (económicos, políticos, seguridad-protección personal, desastres naturales y medioambientales y terrorismo) (Innovtur, 2020). Estos factores no son nuevos, sino que la pandemia ha potenciado su dimensión. Lo mismo ocurre con los problemas vinculados a la masificación de espacios, los cuales, llevan años amenazando a los destinos y condicionando a la demanda. De este modo, es de especial relevancia poner en valor los espacios abiertos, no masificados, mantenerlos y potenciarlos, favoreciendo así la proyección de destino seguro que percibirá la demanda. Por todo ello, es tiempo de reactivar la gestión sostenible de los destinos, totalmente vinculada a las tendencias a las que apunta la demanda.

### **Cambios en el comportamiento de reserva: La digitalización pasa a ser una necesidad básica.**

Una demanda que invierte más tiempo en informarse y profundiza en el detalle de las características del viaje, lleva a nuevas prioridades y a un proceso de decisión de reserva más largo. De hecho, el 65% de los turistas españoles buscará información más detallada y el 42% reservará alojamientos de mayor calidad (Rodríguez Soares, y otros, 2020). Los visitantes cada vez más digitalizados, disponen de herramientas para poder tramitar cualquier gestión en el proceso del viaje online, tienen acceso a información actualizada de manera constante lo que les llevará a discriminar la oferta que no se adapte a estos hábitos de compra cada vez más extendidos. De ahí, que la gestión interna y la comunicación digitalizada será clave, además de, la incorporación de medidas que garanticen el cumplimiento de protocolos y de seguridad e higiene (The Travel Lab, 2020).

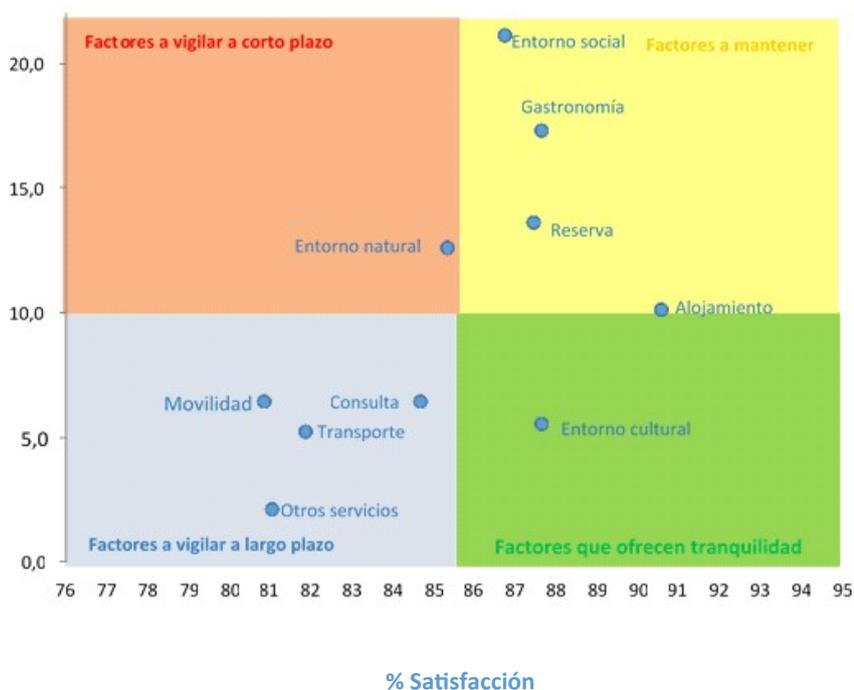
## 2.5.- Índice de satisfacción del turista

### 2.5.1.- Aspectos claves Pre COVID-19

Andalucía cumple las expectativas del 92,2% de los turistas que visitaron el destino durante 2019. Los más satisfechos, son los turistas españoles, el 94,1% de ellos así lo declararon. En el caso de los extranjeros también se obtiene una satisfacción elevada ya que el 87,5% de ellos manifestaron su agrado con el destino andaluz.

La siguiente ilustración permite visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios recibidos en cuanto a la calidad ofrecida, basándose en las valoraciones medias que realiza el turista, además se identifican tanto aquellas áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas del turista, así como aquellas otras en las que sí se cumplen siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad.

Matriz de actuación. Año 2019



El área roja que comprende los factores a vigilar a corto plazo que se identifican como aquellos que tienen gran importancia para el turista que viene a Andalucía, pero sin embargo son los que obtienen una valoración menor. Por lo tanto, es conveniente insistir en la mejora de los mismos en un corto plazo. Los factores a mantener se sitúan sobre el área amarilla, siendo ésta la que representa la situación óptima, en ella se sitúan los aspectos cuya importancia para el turista a la hora de elegir el destino y su satisfacción por el cumplimiento de sus expectativas, superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición. Los factores a vigilar a largo plazo, área azul, son los que no son muy influyentes para los turistas y además obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Son factores que deben mejorarse a largo plazo por si alguno empezara a cobrar importancia para ellos, pero no es

necesario que mejoren de forma inmediata. Sobre el área verde se sitúan los factores que ofrecen tranquilidad son aquellos que influyen poco en el turista a la hora de elegir el destino y, sin embargo, obtienen una calificación superior a la media de satisfacción.

### 2.5.2.- Aspectos claves de la COVID-19

La satisfacción turística en convivencia con la COVID-19 ha pasado a estar determinada en gran medida por el nivel de confianza y de seguridad que brinda el destino a los visitantes, así como de la claridad sobre la situación de la pandemia y el control de los brotes, la transparencia de las condiciones de cancelación o modificación de reservas y que la experiencia verdaderamente haya merecido la pena realizarla a pesar de la convivencia con la COVID-19.

#### Confianza

La confianza es un valor fundamental, la persona visitante, ante situaciones como la COVID-19, puede decidir seguir con sus planes sin cambios, o no viajar en un futuro próximo, o retrasarlos. Y la variable crítica entre las diversas situaciones es la confianza. Esta está conformada por la percepción de la persona consumidora sobre su capacidad para identificar información y utilizarla para la toma de decisiones de compras y la capacidad para protegerse de engaños. Así, es especialmente clave no sólo comunicar, sino desarrollar los servicios conforme a la legislación de seguridad, higiene y políticas de cancelación y modificación para inspirar esa confianza y a la vez que sea comprobable por quienes visitan Andalucía y prescriben a su vez positiva o negativamente.

#### Percepción de riesgo más influyente que el riesgo real

Es de resaltar que la percepción de riesgo puede ser más influyente en la toma de decisión de un turista que las condiciones reales en el destino o la región (Perpiña et al., 2020). Por eso, asegurar la seguridad y la salud de los turistas se convierte en un elemento clave para mantener la demanda de turistas internacionales. Tras la situación sanitaria COVID-19, probablemente van a cobrar importancia algunos factores que anteriormente eran secundarios a la hora de elegir destino, por lo que la capacidad de respuesta del destino ante situaciones de riesgo para la salud adquirirá más peso, al igual que las de seguridad e higiene.

#### Agilidad y flexibilidad en reprogramación de vacaciones, en dar respuestas a una situación cambiante.

Además, la OMT recomienda que los diferentes actores trabajen en la reprogramación de las vacaciones y los billetes de avión cancelados y las medidas que garanticen la plena protección del consumidor, así como en las formas de resolver las cuestiones relacionadas con los reembolsos solicitados de pagos anticipados mediante tarjetas de crédito. Así mismo, que cada Administración vele por que las restricciones de viaje impuestas en respuesta a la crisis sanitaria, se evalúen continuamente y sean proporcionales a la amenaza para la salud pública y se basen en evaluaciones de riesgos locales. Así mismo, deben brindar información accesible, coherente y fiable al visitante. Y trabajen en facilitar los viajes con el fin de avanzar hacia políticas de visado electrónico, visado a la llegada o ausencia de visado (OMT, 2020). Esta es otra conducta que probablemente permanezca en el medio o largo plazo como consecuencia de las pérdidas que muchos consumidores han padecido ante la cancelación de los viajes programados como consecuencia de la pandemia. Se exigirán más garantías de reembolso y mayores facilidades de actuación ante la imposibilidad de viajar por factores externos.

#### A mayor confianza menor es la influencia que tiene el desastre en la decisión de visitar el destino (Valencia & Crouch, 2004).

Las empresas del sector turístico, de las diferentes industrias, han intensificado la información para dirigir la comunicación y con el objetivo de conseguir que el consumidor se forme una idea precisa del riesgo real, huyendo de impresiones negativas sobredimensionadas.

En resumen, antes de la toma de decisión de viajar el visitante valorará las siguientes cuestiones, factores críticos para viajar:

- Percepción de ausencia de riesgo y de seguridad
- Percepción de confianza
- Percepción de ausencia aglomeraciones
- Percepción de que la experiencia se vivirá al 100%

- Reserva con claridad y transparencia sobre condiciones en caso de incidencias de la COVID-19
- Percepción de Empatía
- Movilidad segura para llegar al destino

### 2.5.3.- Principales conclusiones

La situación derivada de la COVID-19 ha condicionado y va a marcar el comportamiento a medio y largo plazo de los turistas en todo el mundo. Nuevas necesidades que han surgido en torno a la experiencia del viaje es muy probable que prevalezcan incluso cuando se haya administrado la vacuna y erradicado la pandemia.

La satisfacción turística en esta época de convivencia con el virus ha pasado a estar determinada en gran medida por el nivel de confianza y de seguridad que brinda el destino. Factores que anteriormente eran de cierto peso a la hora de elegir el destino van a pasar a segundo lugar, al menos en el corto plazo y probablemente esta situación sanitaria que se vive mundialmente va a condicionar el cambio de muchos hábitos y preferencias a la hora de elegir el destino donde disfrutar de las vacaciones a largo plazo.

### **Destino Seguro, Sin Riesgo, Sin Aglomeraciones, sobre el que hay Información Veraz y Continua**

En definitiva, es evidente que el visitante potencial va a tener en cuenta estos factores para decidir viajar, aunque no todos le reporten satisfacción si se cumplen, sin embargo, sí reportarían en insatisfacción si no se cumplieran. Es decir, el destino debe ser realmente un destino sin riesgo y aunque esto no pueda asegurarse, sí puede causar una sensación de seguridad al proporcionar una información continua sobre la situación, su evolución y las medidas que se toman, y a su vez cuando el turista pueda encontrarse con un entorno social no sólo amable, sino empático y sin aglomeraciones.

### **Factor Experiencia 100%**

No se debe olvidar el factor experiencia 100%, es decir, que no por convivir con COVID-19 la experiencia deba mermar, de manera que el cliente piense que es mejor invertir en ello cuando acabe la situación de crisis. Hay que buscar el equilibrio entre la situación crítica y la oferta de todos los servicios que proporcionan las experiencias que hubiese encontrado el turista en otro momento. También es muy relevante en la satisfacción que el alojamiento y la gastronomía sean seguros, ya que son piezas angulares del viaje turístico.

### **Confianza en el destino**

Andalucía es un destino que cumple con creces las expectativas de los turistas que la visitan. Todos los años más del 90% de los turistas consideran que la calidad de su viaje ha sido muy buena o buena, ya que casi todos los factores analizados son calificados notablemente. Durante 2019, los factores más influyentes en la imagen global del destino andaluz fueron el alojamiento, la gastronomía, el entorno social, el entorno natural y el proceso de reservas. Sin embargo, la incertidumbre e inseguridad vividas durante la pandemia van a marcar en un futuro la percepción de los turistas en cuanto a la satisfacción de la experiencia de viaje, que estará condicionada en parte por la sensación de confianza desde múltiples aspectos: flexibilidad, espacios no aglomerados, medidas de prevención, de higienización, experiencias personalizadas, etc. La capacidad de los destinos de adaptarse a nuevas realidades es clave para mantener la satisfacción de los turistas y posicionarse como referente.

## **2.6.- Diversidad de los recursos. Análisis de los principales segmentos**

### 2.6.1. Aspectos claves Pre COVID-19

Andalucía como destino presenta una gran diversidad en sus recursos turísticos que atraen a un amplio espectro de segmentos turísticos. Un segmento, referido a demanda, implica partes del mercado, conjuntos de consumidores de turismo que se comportan con una lógica diferenciada en torno a una motivación central del viaje y de la elección del destino, y que cuentan con unas características, necesidades y unos comportamientos similares entre ellos. Identificar estos conjuntos, observar y determinar su estado es relevante para el destino andaluz para adaptarse y responder a las diferentes necesidades de la demanda, lo cual es un factor clave para un desarrollo competitivo y sostenible.

La segmentación de la demanda se puede llevar a cabo atendiendo a múltiples factores: en función de la procedencia del turista (por mercados), atendiendo a la motivación principal de su viaje (disfrutar del sol

y la playa, viaje cultural, de naturaleza o rural, practicar un deporte, turismo de salud y bienestar...), puede obedecer a criterios geográficos (litoral, interior y ciudades), a perfiles sociodemográficos (familias, parejas, senior, millennials...), o al tipo de alojamiento utilizado, entre otros.

A lo largo de los años, en Andalucía se han realizado diferentes tipos de segmentaciones de la demanda con el objetivo de ampliar el conocimiento, tanto cualitativo como cuantitativo, de una amplia variedad de conjuntos de consumidores de turismo. Algunos de estos segmentos de la demanda se monitorizan de manera más continua, dada su importancia para el destino andaluz y la disponibilidad de recursos (de información y técnicos) para poder investigarlos, mientras que en otros casos se han realizado estudios puntuales para saber más de un determinado segmento, cuando el mismo ha ido adquiriendo relevancia en la demanda.

La gran extensión de Andalucía, con 87.268 km<sup>2</sup> de superficie, superior a la de países como Bélgica, Dinamarca o Suiza, aconsejan realizar una primera división y estudio de la demanda atendiendo a criterios geográficos: el turismo que se desarrolla en su litoral, su interior y sus ciudades. El estudio y seguimiento a lo largo del tiempo de esta segmentación puede realizarse porque se dispone de una fuente de información continua que lo permite: la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). A partir de explotaciones específicas de la misma, se pueden llegar a conocer los indicadores básicos de estos tres segmentos (cuántos turistas son, su gasto en destino, la duración media de su estancia, en qué época del año visitan el destino y su procedencia), así como cuáles son los rasgos distintivos y propios que los caracterizan.

### Turismo de Litoral

Andalucía se puede considerar un destino de sol y playa, con una oferta que alcanza las 372 playas. El litoral abarca algo más del 9% del territorio, unos 60 municipios en los que residen el 35% de la población total de la región. En 2019, 18,7 millones de turistas visitaron el litoral andaluz (+6,7% frente a 2018), por lo que este segmento supone más del 57% del total de turistas de Andalucía. Su estancia media en el destino fue de 8,6 días y realizaron un gasto medio diario de 64,29€. Este gasto se invierte en restauración y alojamiento en un 64,9%, el 18,8% en compras y el 9,5% en transporte. Este segmento implica 10,1 millones de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, que han realizado 36,4 millones de pernoctaciones.

Los aspectos diferenciales de este segmento son los siguientes:

- Aunque en el turismo de litoral predomina el visitante nacional, la proporción de turistas extranjeros (42% en 2019) es en este segmento más elevada que para el turismo que visita el total de Andalucía (39% en dicho año).
- El turismo de litoral es estacional: los meses centrales del año (abril a septiembre) reciben al 68,3% de la demanda de 2019, siendo el tercer trimestre del año el de mayor afluencia (41,2%).
- Los turistas de litoral permanecen en el destino más tiempo que la media del total de turistas que visitan Andalucía, pero realizan un gasto medio diario más bajo.
- El turista de litoral es fiel al destino, así más de la mitad de ellos han repetido visita a las costas andaluzas.
- Mayor presencia en el litoral de intermediarios a la hora de organizar del viaje.

### Turismo de Interior

En 2019, 6,6 millones de turistas visitaron el interior andaluz, lo que representa un 20,3% del total de turistas de Andalucía y muestra un crecimiento significativo del +4,9% respecto al año 2018. La estancia media fue de 4,8 días y el gasto medio diario en el destino se situó en 63,22 euros por persona, destinando la mayor parte del presupuesto (46,3%) a restauración y similares, el 29% a alojamiento, 11,6% en transporte, 5,7% en compras y otro 5,7% en visitas organizadas y ocio.

Los aspectos diferenciales de este segmento son los siguientes:

- Fuerte presencia de turistas nacionales, siendo los propios andaluces los principales emisores de esta tipología turística.
- El turista que visita el interior de Andalucía es menos estacional que la media.
- Estancias más cortas en el destino: la permanencia en Andalucía del turista de interior es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región, aunque hubiera recortado distancias en el periodo

2012-2015.

- El coche es su principal medio de transporte, y utiliza menos el paquete turístico para organizar sus visitas.
- Mayor fidelidad al destino que el turista medio, y que además ha ido aumentando a lo largo de los años.
- Más turistas de edades intermedias y que trabajan, por tanto, menos estudiantes y jubilados.
- Tradicionalmente, el turista de interior realizaba un desembolso diario en destino que superaba ampliamente al del turista que visita el conjunto de la región, pero el descenso de esta variable en el intervalo 2010-2014 y de nuevo en 2017 y 2018 ha acercado ambos niveles de gasto, perdiendo esta característica distintiva.

### Turismo de Ciudad

En 2019, 9,3 millones de turistas visitaron las principales capitales de provincias andaluzas, lo que supone una cuota de mercado del 28,6% respecto al total de turistas y un crecimiento del +4,8% respecto al año anterior. El gasto medio diario en el destino de esta tipología turística supera cada año los 70€ y su estancia media ronda los 4,4 días.

Los aspectos diferenciales de este segmento son los siguientes:

- Destaca su relevancia como segmento desestacionalizador, ya que sus flujos turísticos se reparten de manera homogénea a lo largo del año.
- Los destinos de ciudad pueden satisfacer múltiples motivaciones, aunque toma especial relevancia las actividades relacionadas con la cultura.
- Sus turistas realizan un gasto en destino superior a la media y son más independientes a la hora de organizar su viaje, constituyendo internet una herramienta clave para ello.
- Viajar solos o en pareja y optar por establecimientos hoteleros es habitual entre estos turistas.

Por otro lado, en lo relativo a la segmentación más motivacional, destaca el turismo cultural. Andalucía posee un considerable y singular patrimonio monumental e histórico y una gran riqueza de recursos de interés cultural que la convierten en un territorio atractivo para todas aquellas personas que hacen de las visitas culturales la motivación principal de sus viajes de ocio. Son muchos los turistas que cada año desean disfrutar de este recurso turístico de la región, consolidándose Andalucía como un destino cultural de primera fila.

### Turismo Cultural

En 2019 el segmento cultural atrajo a 11 millones de turistas (33,8% del total de turistas que recibió Andalucía), registrando un crecimiento del 4,5% respecto a 2018. La Red de Espacios Culturales de Andalucía recibió 4,1 millones de visitas en 2019, siendo el Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife el espacio cultural más visitado. Por su parte, el número de usuarios de los museos andaluces ascendió a los 2,5 millones en dicho año, con los museos de Bellas Artes de Sevilla y de Granada como los más visitados en 2019.

Los aspectos diferenciales de este segmento son los siguientes:

- El turismo cultural es menos estacional que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía, siendo el segundo trimestre el que habitualmente acumula un mayor número de turistas de esta tipología (con una cuota del 28,6% en 2019).
- Posee una composición por procedencias más equilibrada que la que presenta el total de la demanda (en 2019, 54,9% de procedencia nacional y 45,1% de procedencia extranjera).
- Estancias más cortas (4,1 días en 2019) pero un mayor gasto medio diario en el destino (73,75 euros).
- Es una tipología turística que se presta a desarrollarse en grupos de viaje más reducidos (solo o en pareja), aunque poco a poco se está convirtiendo en una opción atractiva para las familias.
- Uso muy elevado del alojamiento hotelero.

- Baja fidelidad al destino.
- Más turistas de edades intermedias y que trabajan.
- Utiliza más el avión que el turista medio.

En lo relativo a perfil sociodemográfico, aunque cada segmento tiene el propio, para Andalucía el turismo familiar es especialmente relevante. El destino andaluz cuenta con los atractivos turísticos que buscan las familias y su oferta de servicios y equipamientos está preparada para atenderlas, tomándose muy en serio este segmento y sus posibilidades de crecimiento, ya que se trata de una tipología turística que es compatible con el desarrollo de otros productos y segmentos turísticos (como sol y playa, naturaleza y rural, deportes, cruceros y parques temáticos).

### Turismo Familiar

En 2019, 6,4 millones de turistas decidieron hacer un viaje en familia a Andalucía, representando el 19,8% de todos los turistas que recibió la Comunidad, con un incremento del 9,7% respecto al año anterior. La estancia media familiar fue de 7 días en 2019, realizando un gasto medio diario en el destino de 51,22 euros. El 50,4% de su presupuesto fue invertido en restauración y similares, el 25% en alojamiento, el 7,3% en compras, un 10% en transporte y un 5,9% en visitas organizadas y ocio.

Los aspectos diferenciales de este segmento son los siguientes:

- El turismo familiar es bastante más estacional que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía, los meses de verano (tercer trimestre) acumulan el grueso de sus visitas (48,1% en 2019).
- El turismo familiar en Andalucía habla español: la cuota de turistas de procedencia nacional es mayor en el turismo familiar (67,4% en 2019) que en el total de turistas recibidos en Andalucía (61,0% en dicho año).
- Estancias en Andalucía más cortas fuera del periodo estival y un menor gasto medio diario en el destino que el turista general que visita la región.
- Se desplaza en coche y realiza un uso más elevado del alojamiento en viviendas que el resto de turistas que visitan Andalucía.
- Organiza por su cuenta el viaje a Andalucía y utiliza internet.
- Para las familias las vacaciones son sinónimo de sol y playa y de actividad.
- Alta fidelidad al destino, siendo la propia experiencia el canal más utilizado para informarse.
- El grupo turístico tiene un tamaño mayor y unas características sociodemográficas distintivas.

### Turismo de Eventos

Los eventos deportivos que se han celebrado en Andalucía a lo largo del año 2019 y que han sido objeto de estudio son: las Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda, el torneo de golf Estrella Damm Masters en Valderrama y el Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez.

Los aspectos diferenciales de este segmento son los siguientes:

- Por lo general, los asistentes a estos eventos tienen entre los 30 y 49 años de origen nacional, con mayor presencia de andaluces y madrileños, organizan su viaje de forma particular, viajan en grupo familiar o amigos, o en pareja.
- El gasto medio varió en función del evento, pero en cualquier caso fue superior a los 80€ por persona y día.
- La estancia media también quedó sujeta a la duración del evento, pero siempre fue superior a un día.
- El alojamiento preferido por los asistentes a estos eventos fue el hotel en el caso del Estrella Damm Masters y el Gran Premio de Motociclismo España y los apartamentos turísticos en el caso de las Carreras de Caballos.
- Dada la alta afluencia de turistas nacionales, el transporte principal para acudir a las celebraciones fue el coche propio en la mayoría de los casos.

- Es un segmento que genera fidelización, más de la mitad repiten su asistencia a estos eventos.

Finalmente, el turismo de eventos constituye uno de los muchos atractivos que tiene Andalucía como destino, sobre todo los de temática deportiva, que se vienen celebrando desde hace años, pues son considerados como pilares favorecedores de la actividad económica dentro del sector turístico, además de proporcionar un instrumento de promoción y difusión de la oferta andaluza en el resto del mundo. La relevancia para el sector de este tipo de eventos motiva su análisis, con el objetivo primordial de ofrecer información cuantitativa y cualitativa de los turistas que visitan Andalucía motivados por esta tipología de acontecimientos.

### 2.6.2. Aspectos claves de la COVID-19

Las claves de recuperación del sector se centran en la necesidad de una segmentación más pormenorizada y precisa. Así, es clave trabajar en una amplia variedad de productos turísticos, diversificando para incrementar gasto en actividades y compras en destino, fomentando también la desestacionalización. Esto requiere una apuesta por el sector privado y público.

Entre los efectos más inmediatos provocados por la crisis sanitaria sobre la segmentación de la demanda cabe destacar:

Comportamientos diferenciales en la segmentación sociodemográfica para el verano 2020

Según el Barómetro Turístico elaborado por Braintrust en junio de 2020, las características vacacionales de este verano según la división por género muestran que:

Las mujeres se presentan más propensas que los hombres a elegir un destino caracterizado por su oferta cultural y patrimonial lejos de aglomeraciones, por naturaleza y destinos más solitarios, por compras, sobre todo de productos artesanos de proximidad como muestra de solidaridad, mientras que más hombres que mujeres viajarán motivados por la gastronomía y los productos kilómetro 0 que ayuden a la reactivación económica local. La mayor distancia entre sexos se encuentra en turismo de bienestar, donde las mujeres, mucho más demandantes de estos placeres, retornaran a esta tipología turística de la que no han podido disfrutar durante el confinamiento por la pandemia.

También se denotan diferencias atendiendo a la edad:

- La generación X, comprendida entre los 40 y los 55 años, concentrará el 38,4% de los viajes culturales y patrimoniales dentro del territorio español. El 48,2% se decantará por turismo de naturaleza, el 42,5% por los viajes gastronómicos y el 46,7% por el turismo de compras.

- La generación BB (baby boom), compuesta por la ciudadanía mayor a 55 años, es la más vulnerable a la pandemia y, por ende, la que menos se inclinará a viajar. Los que decidan hacerlo, escogerán el turismo de bienestar en un 41,6%, y un 32,4% viajará por motivos religiosos.

- Las generaciones Z y Early Millennial, aquellos menores de 30, verán como sus destinos preferidos los de sol y playa con un 20,7% de cuota turística. El turismo deportivo representará el 27,3% de sus viajes, convirtiéndose así en la segunda de las opciones más aclamadas.

- Otros: entre los viajeros indecisos, los menores de 30 años con nivel de ingresos medio-alto residentes en Comunidades duramente castigadas por la pandemia, constituirían un perfil óptimo para convencer de viajar. También se detecta un grupo de pesimistas recuperables entre los viajeros de 40 y 45 años, con ingresos medios de Madrid o País Vasco, a los que si las condiciones "mejoran" sería más probable que se decantaran por, finalmente, viajar. En contra punto, la intención de viajar se debilita en el sector de personas de riesgo (seniors, mayores de 65 años) debido a las posibilidades de contagio, la incertidumbre y la situación sanitaria.

### Nuevas tendencias y viajes en convivencia con la COVID-19.

- El turismo de bienestar, el turismo de compras, y el turismo gastronómico son los segmentos que mejor han evolucionado en España entre 2017 y 2019, al registrar crecimientos del número de desplazamientos de los españoles en este periodo del +43%, +53% y 45%, respectivamente, y con tendencia a seguir aumentando. Estos indicadores se muestran positivos en un momento en el que se requiere reactivar la economía. Le siguen en crecimiento el turismo de naturaleza (+39%) y el turismo cultural (+29%). (Braintrust,2020)

- La posición que ocupa Andalucía en todos estos segmentos siempre está a la cabeza: es líder en el turismo cultural y en el de experiencias gastronómicas, ocupa la segunda posición en el turismo de naturaleza, junto a Castilla y León, ambas con una cuota del 13,5%, por detrás de Cataluña (19,4%). Y

en el turismo de compras, Andalucía se posiciona tercera con un 13,3%, tras Madrid (22,4%) y Cataluña (15,6%) (Braintrust, 2020).

- El turismo rural está en auge, máxime al ofrecer ocio, esparcimiento en entornos al aire libre que ofrecen mayor seguridad ante la pandemia. Esto no riñe con el sol y playa, que sigue siendo una de las apuestas fuertes para familias con niños y gente joven (Braintrust,2020).

- Andalucía vuelve a ser líder en turismo religioso, con una cuota del 39,2% muy por delante de Galicia (11,7%) (Braintrust,2020). Sin embargo, el turismo religioso tiene peor pronóstico, por su característica de grandes reuniones en lugares de culto. Las personas mayores son las más interesadas en estos viajes y, a su vez, las más vulnerables a la COVID-19. Por ello, muchos reemplazarán este turismo por el de bienestar.

- En cuanto al turismo familiar, el 37% de aquellos que planean viajar este verano lo harán en familia. Este segmento turístico se decanta en un 38,5% por el disfrute de sol y playa y las actividades acuáticas (Hosteltur, 2019). Así, Andalucía se convierte en un destino óptimo para familias debido a su amplia oferta de costa, parques acuáticos y temáticos, reservas de animales, jardines botánicos y lugares de ocio.

- El 81% de los que planean viajar, también dedicarán al menos una de sus actividades vacacionales a la pareja (Observatorio Nacional del Turismo Emisor, 2020), siguiendo la tendencia ya detectada en los estudios de segmentos analizados en 2019 en Andalucía, que reflejaban que viajar en pareja es la configuración del grupo de viaje más habitual en el turismo cultural (56,9% en 2019), en el turismo de litoral (41,3% en 2019), o en el turismo de interior (41,1% en 2019).

- El turismo en solitario es también una tendencia en auge, en Asia los millennials y los miembros de la generación Z son los más propensos a viajar solos mientras que en Occidente, los más fieles a este tipo de turismo son aquellos de la generación X y los del baby boom. En 2019, la tendencia de viajes en solitario se asoció al bleisure, fusión entre el negocio business (negocio en inglés) y leisure (ocio) (Amadeus, 2019). En 2020, época de turismo en convivencia con la pandemia, el turismo en solitario se define como un segmento clave para la recuperación del turismo MICE, muy afectado por la COVID-19, ya que han sido muchas las reuniones y eventos previstos en 2020 que han sido cancelados o pospuestos (al otoño o sin fecha concreta). (Hosteltur, 2020).

- El turismo deportivo también tenía buen pronóstico antes de la pandemia, estimándose que representaría el 27,3% de los viajes, convirtiéndose así en la segunda de las opciones más aclamadas (Braintrust, 2020). Sin embargo, como en muchos casos implica aglomeraciones de personas, con la pandemia no se está dando. Se espera que se recupere una vez la vacuna se haya extendido.

## **Efectos a más largo plazo: nuevos escenarios tras la crisis del coronavirus**

### **Perspectivas de mejora más optimistas para el turismo de bienestar**

El turismo de bienestar llevaba desarrollándose también en la época pre COVID-19, con mayor impacto en los países desarrollados por el ritmo frenético de las rutinas, acentuado por el estrés del confinamiento. España es, según el informe del Global Wellness Institute (2020), el segundo destino europeo y el quinto a nivel mundial elegido por los turistas por motivos de bienestar. Asimismo, es considerado el país más saludable del mundo y el segundo con una mayor esperanza de vida (al menos antes del virus COVID-19), lo que lo convierte en un país con gran potencial para su desarrollo (AECIT, 2020). En lo referente a turismo termal y del bienestar, según el Barómetro Turístico elaborado por Braintrust en junio de 2020, Andalucía ocuparía el tercer puesto con una cuota que asciende al 13,1%, por detrás de Cataluña y Galicia, ambas con un 14,4%.

Los factores que favorecerán el turismo de salud y bienestar reencauzándolo y desarrollando sus aptitudes para su crecimiento exponencial serán: Garantía de seguridad sanitaria, seguridad ciudadana, aumento de la esperanza de vida, niveles de educación más altos, mayor interés por el bienestar y la salud física y mental, propensión a viajar y ofertas turísticas con una amplia gama de precios (AECIT, 2020).

El turismo rural se abre camino en la fase de reajuste de las restricciones

La OMT declaró el año 2020 como el "Año del Turismo y Desarrollo Rural", cuestión que se ha reafirmado a raíz de la pandemia global. El turismo rural se aleja de las masificaciones que caracterizan el

overtourism. La baja densidad poblacional que ofrecen estos destinos los convierte en óptimos para encontrar la tranquilidad y seguridad que tanto ansían los visitantes. La posibilidad de encontrar más espacios abiertos en el entorno es otra de las características que convierten esta tipología de turismo en una de las preferidas en la "nueva normalidad". Generalmente, son destinos que disponen de buena conectividad por carretera, lo que posibilita un desplazamiento más libre y seguro. Además, la visión que el turismo rural proyecta se asocia al producto saludable y sostenible, acorde con las tendencias que se están implantando (AECIT, 2020).

### **Turismo de Negocios y Eventos (MICE)**

El turismo MICE ha sido de los primeros segmentos turísticos que se vieron afectados por la pandemia y será de los que tarde en recuperarse, en tanto que los expertos estiman que las aglomeraciones de personas se seguirán restringiendo a medio plazo.

El impacto económico anual del turismo MICE en España es cercano a 6.000 millones de euros (ICCA, 2020), representando el 6% del turismo nacional, con un gasto medio por individuo de 208 euros (APD, 2020). Este segmento se presenta como punto clave de la reactivación del turismo por su contribución a la desestacionalización y su impacto económico (AEVEA, 2020). Tras el periodo de confinamiento, el turismo MICE se plantea una transformación, el 47% de las asociaciones de ejecutivos internacionales está replanteando sus eventos y un 43% está revisando sus propuestas digitales. El 84% tiene la intención de incluir elementos híbridos y digitales a los eventos en el futuro, con la previsión general de que deberían conducir a una mayor asistencia. El 60% cree que existen limitaciones para el éxito final de los eventos virtuales en comparación a los físicos. El 78% apuntó que se planteaba el uso de una empresa de gestión de reuniones en el futuro, existe una oportunidad sin precedentes para que el sector apoye a los clientes a través de una mayor flexibilidad e innovación (ICCA, 2020).

Las estrategias para el impulso de este tipo de turismo en la época de convivencia con la COVID-19 se plantean básicamente en clave de organización de eventos híbridos entre lo físico y lo digital (también denominado como phygital), reducción de aforo y oferta de exclusividad racionalizando la inversión y poner más atención al contenido a pesar de mantener el enfoque como punto importante porque sigue determinando en gran medida el éxito de la celebración (AEVEA, 2020). La claridad para con la demanda es también imprescindible: la asunción de que no existen respuestas para todas las incógnitas.

### **Enoturismo como opción en convivencia con la COVID-19**

Las "Rutas del Vino de España" alcanzaron en 2019, cifras superiores a tres millones de visitantes y un volumen de negocio de 85,6 millones de euros, 5,68% más que el año anterior (Hosteltur, 2020). El 74,7% de visitantes son nacionales y el 25,3% internacionales, siguiendo un equilibrio correspondiente a años anteriores. Siguiendo un cálculo aproximado realizado por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) (2020), la cifra total de negocio a raíz del turismo enológico en España ascendería a 256,7 millones de euros. Entre las tres rutas del vino más demandadas se encuentra La Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez (568.997 visitantes). Esto sitúa a Andalucía, de nuevo, en una posición privilegiada en esta nueva era. El 44% de los turistas que se decantan por el enoturismo son parejas, el 29% grupos de amigos, el 12,6% son familias con niños, el 6,2% familias sin niños, el 4,3% realiza su visita en solitario y el 3,9% lo hace en un grupo organizado o como viaje de empresa o incentivo (Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, 2019).

Parecería que este tipo de turismo podía sufrir considerablemente con la pandemia porque gran parte de las visitas suceden en espacios cerrados, pero han sabido reconvertirse ofreciendo experiencias en el exterior, disfrutando de los viñedos. Al ser destinos no masificados y en parajes naturales, se convierten en un atractivo de gran potencia porque estas características se suman al factor de proximidad: existen 31 Rutas del Vino por España que facilitan su visita a la mayor parte de la población por cercanía, elemento muy valorado en estos momentos de convivencia con la COVID-19 (ACEVIN, 2020).

### **Los cruceros como opción turística una vez la población esté vacunada**

Mientras no haya vacuna es una de las tipologías más castigada por ser espacio cerrado, con dificultad para mantener distancias, y en la mayoría de cruceros el modelo de negocio precisamente radica en alta ocupación. Si se mira a futuro, cuando la vacuna ya esté extendida en la población, volverá a tener relevancia.

La industria de cruceros genera en España más de 4.500 millones de euros anuales y crea más de 33.000 puestos de trabajo (Hosteltur, 2020). Éstos son asociados al turismo de bienestar y han tenido un considerable ascenso de demanda en los últimos años (CLIA Europe, Cruise Linea International Association, 2018). Durante 2019, se estimó que fueron 30 millones los pasajeros de cruceros, con mayor presencia de turistas norteamericanos (14,2%) y mayor demanda en el Caribe (34,4%), seguida

de lejos por el Mediterráneo (17,3%). La Generación Z estaba convirtiéndose en la demanda más asentada de los cruceros, y se esperaba que en el 2020 se mantuviera la tendencia, incluso incrementando cifras, superando a la demanda de los millennials. Además, en el informe sobre las previsiones de 2020, se reveló que más del 66% de la Generación X y el 71% de los millennials tenían percepciones más positivas sobre los cruceros que hace dos años (CLIA, 2020).

### 2.6.3. Segmentos emergentes y targets de interés

A lo largo de la última década el sector turístico ha sufrido un proceso de profunda transformación como consecuencia de la constante evolución que caracteriza a esta actividad económica. En ese proceso, la innovación y la tecnología han influido de forma decisiva.

Por un lado, ha generado un cambio en la concepción de la oferta turística permitiendo una mayor especialización, que ha favorecido la eclosión de nuevos nichos de mercado, lo que ha provocado una apertura del abanico de la oferta turística. Por otra parte, ha tenido consecuencias decisivas sobre el comportamiento de la demanda, especialmente en los estratos de población más joven en los inicios de este despunte para, posteriormente, extenderse a la práctica totalidad de segmentos de población viajera.

A su vez, los evidentes efectos del cambio climático sobre el planeta están provocando progresivamente un cambio en la mentalidad de la población que se manifiesta en distintos ámbitos de actuación de las personas. Uno de ellos es la configuración de los periodos de descanso y de ocio, donde el viajero está adoptando actitudes cada vez más comprometidas con el medio ambiente, especialmente en visitantes procedentes de Alemania, Francia, Estados Unidos o Reino Unido, entre otros.

Finalmente, los cambios que se están produciendo de forma constante en la mentalidad del turista en pro de una búsqueda de experiencias únicas y singulares están transformando las estructuras de la generación de oferta.

Todo ello, está provocando la aparición de nuevos segmentos, nuevos productos que persiguen ofrecer experiencias diferenciadas. Experiencias relacionadas con un conglomerado de valores territoriales, culturales, naturales y etnográficos que en Andalucía adquieren una relevancia notable.

Para avanzar en un paso más y ofrecer al viajero una oferta ajustada a sus necesidades, esas experiencias han de dirigirse hacia diferentes públicos objetivo, los cuales actúan en función de unas motivaciones muy concretas determinadas por la forma de percibir el ocio. En muchos casos, estas motivaciones se ajustan a las necesidades de ciertos colectivos sociales que circunscriben el disfrute de su periodo de descanso a una serie de condicionantes.

Así, aquellas personas con algún tipo de discapacidad tienen unos requerimientos y unas preferencias diferentes a otros colectivos o al viajero tradicional. Por otro lado, las necesidades en cuanto a espacios, vivencias o disfrute son diferentes en la persona que viaja en familia de aquellos grupos que suelen organizar su viaje en función de su condición de género, edad o inquietudes socioculturales.

Por ello, abordar el capítulo dedicado a segmentos necesita ser complementado con aquellos targets que buscan experiencias en función de unas necesidades específicas. Se trata de ampliar el abanico de la oferta a las necesidades del mayor estrato social posible, siempre en condiciones de igualdad y alejado de cualquier tipo de discriminación.

De esta manera, se enfoca este capítulo bajo un doble prisma. Por un lado, el análisis de segmentos influenciados por los principales ámbitos territoriales del sector turístico, junto a otros segmentos de menor notoriedad pero que adquieren un prisma de potencialidad; por otro lado, se completa este apartado bajo el concepto de público objetivo como parte esencial en la arquitectura experiencial que influirá en la concepción de productos, experiencias y servicios turísticos asociados.

El apartado de segmentos emergentes y targets de interés se ha desarrollado, preferentemente, en términos de potencialidad turística, independientemente de si se trata de un producto o un segmento de mayor o menor novedad. En este sentido, existen segmentos, como el gastronómico, que llevan una trayectoria dilatada en el tiempo, pero que, por las potencialidades que reúnen, presentan un amplio margen de progreso.

Para facilitar una clasificación lo más estructurada posible se ha establecido la siguiente división:

- Las tipologías relacionadas con el contacto con la naturaleza, donde tienen cabida un amplio conjunto de segmentos o microproductos (ecoturismo, geoturismo, astroturismo, turismo ecuestre, cicloturismo y turismo activo).

- Por otra parte, actividades vinculadas a valores culturales y territoriales, donde sobresalen el turismo gastronómico y enológico, el turismo industrial, el turismo cinematográfico, el turismo idiomático o el turismo de lujo y compras.
- Finalmente, se están expandiendo tipologías de público objetivo asociadas a colectivos específicos como los viajeros con un perfil cosmopolita; turistas con necesidades especiales de accesibilidad; personas que organizan su viaje en función de su condición sexual como el colectivo LGTBI; familias que requieren servicios específicos adaptados a las rutinas estructuradas de su vida diaria; y finalmente, singles y seniors con importantes expectativas de desarrollo.

Como se puede apreciar, se observan dos grupos de tendencia: por un lado, segmentos influenciados por una motivación concreta a la hora de realizar el viaje, y otra modalidad asociada a grupos específicos que poseen unas características comunes en cuanto a hábitos, gustos, perfil social, preferencias, etc.

A grandes rasgos, la tipología de viajeros relacionados con segmentos emergentes responde a un perfil que reúne una serie de cualidades:

- Perfil heterogéneo.
- Importante presencia del género femenino.
- Viajero de cierto nivel adquisitivo que demanda servicios y experiencias ajustadas a sus necesidades.
- Elevado nivel cultural.
- Suele ser un viajero con inquietudes que se desplaza en cualquier época del año.
- Ámbito favorecedor para el viaje en grupo en determinados segmentos.

A continuación, se mostrará una síntesis de cada uno de estos tres bloques donde se recogen aspectos relativos a su potencial para conformar experiencias relevantes para el viajero en Andalucía.

## A) Bloque naturaleza

### Ecoturismo

El creciente compromiso por parte de la sociedad en su conjunto con valores de tipo ambiental y la amenaza que representa el cambio climático y el aumento de la temperatura a escala global, posicionan al ecoturismo como uno de los segmentos con mayor proyección.

La biodiversidad de Andalucía y la variedad de espacios naturales protegidos propician un escenario ideal para esta actividad. Ello, contribuirá, sin duda, a conservar el medio natural, valorizar el medio rural y cohesionar el territorio.

La OMT define el ecoturismo<sup>1</sup> como “un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.”

Las principales características que reúne, según la OMT, son:

- La inclusión de aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
- Por lo general, suelen estar orientados a grupos reducidos y en los destinos los proveedores de servicios asociados suelen ser pequeñas empresas locales.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales, puesto que genera beneficios económicos

<sup>1</sup> Fuentes: OMT; Informe “Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias”, The Ostelea School of tourism & Hospitality; Ebook “Ecoturismo” de Andalucía Lab (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (en adelante EPGTDA), Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local).

para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación; ofrece a las comunidades locales oportunidades alternativas de empleo e ingresos; potencia la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales.

Para los destinos, la implantación de modelos ecoturistas genera un triple efecto. Por un lado, proporciona dinamismo a los recursos locales, por otra parte, genera valor económico y social; finalmente, se convierte en un instrumento más de protección de los recursos naturales al traducirse la conservación del medio en factor de competitividad, así como en elemento de sensibilización y de atracción de inversiones.

Para las empresas, adoptar un modelo ecoturista supone un valor añadido que les proporciona una gran competitividad, especialmente por gestionar de forma sostenible sus actividades; además, aportan servicios de exclusividad dirigidos a grupos pequeños; interactúan con los valores de identidad del territorio; les obliga a desarrollar un conocimiento permanente de las actividades que implementan; recuperan y valorizan tradiciones locales; y permite diversificar la actividad a las empresas tradicionales vinculadas a la naturaleza.

El perfil del ecoturista se caracteriza, a grandes rasgos, por proceder de entornos sociales y económicos de nivel adquisitivo medio-alto, poseen un nivel cultural y educativo medio-alto y son viajeros experimentados y respetuosos con el medio ambiente. Lógicamente, estas características varían en función de los segmentos de edad y se verán alteradas en cuanto a formas de viajar, preferencias, gustos, tipologías de alojamiento, intereses estándares de confort, etc.

Es un turista que procede principalmente de países del norte y centro de Europa, Estados Unidos, Canadá y Australia. Además, existe una demanda nacional creciente a lo largo de los últimos años.

Se trata de un turista con inquietudes culturales e interesado por el conocimiento de los valores locales, puesto que les gusta realizar actividades diversas en la naturaleza y suele alojarse en establecimientos de 3-4 estrellas, preferentemente sostenibles.

Una vertiente muy interesante dentro del ecoturismo es el geoturismo, una tendencia cada vez más demandada por un visitante exigente, comprometido con el medio ambiente y muy sensibilizado por la práctica de un turismo con altas dosis de sostenibilidad. Es evidente el paralelismo entre ambas actividades, las cuales tienen en común el conocimiento y la conservación de la naturaleza. Con ello se ofrece a un tipo de turista comprometido un extenso programa de actividades donde el respeto por los valores naturales es indispensable.

El término georrecurso hace referencia, tal y como establece la Estrategia Andaluza de Gestión Integrada de la Geodiversidad, al elemento o conjunto de elementos, lugares o espacios de valor y significación geológica que cumplan, al menos, una de estas dos condiciones:

- Que tengan un elevado valor científico y/o didáctico y, por tanto, deban ser objeto de una protección adecuada y de una gestión específica.
- Que sean utilizables como recurso para incrementar la capacidad de atracción del territorio en el que se ubican y, en consecuencia, de mejorar la calidad de vida de la población de su entorno. Un georrecurso puede no tener un excepcional valor científico, pero sí una alta potencialidad para una actualización económica y geoturística.

Entre el potencial que reúne este microsegmento, habría que destacar:

- Capacidad para interactuar con otros segmentos y recursos relacionados con el turismo de naturaleza, principalmente en el marco de los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.
- Dado su carácter didáctico y de sensibilización, el producto geoturismo puede abrirse al ámbito de la educación. Pueden generarse diversas posibilidades en función del nivel educativo y de determinados segmentos de edad (escolares, educación secundaria y universitaria).
- Pero, además, la finalidad educativa tiene una fuerte correspondencia con el ámbito social. El hecho de ser un recurso identificado con el conocimiento propicia que se pueda orientar a estratos de la población que muestran un gran interés por el aprendizaje, como puede ser la población jubilada que, en muchas ocasiones, se presenta con una especial motivación por ampliar sus conocimientos. Precisamente, existe una demanda importante de personas que forman parte de los programas de educación para adultos con una gran inquietud cultural que, a su vez, tienen una disposición temporal para viajar que excede a las condiciones de la persona

trabajadora asalariada, mucho más limitado a los periodos vacacionales.

- De esta manera, se promociona un producto que propicia el descenso de la estacionalidad, factor condicionante de la estabilidad socioeconómica para el sector turístico. Precisamente, al favorecerse la posibilidad de combinar distintos recursos se propician las condiciones para generar productos a lo largo del año.
- Permite elaborar estrategias dirigidas a una demanda segmentada que reúna las condiciones necesarias para captar el interés de este producto. A priori, el turismo familiar y el perfil del consumidor de turismo de interior, rural y naturaleza, activo (senderismo) y visitantes con inquietudes socioculturales son claros ejemplos de una tipología de demanda sobre los que poner el centro de atención. Asimismo, se incidirá en un turista que busque nuevas sensaciones, que tenga interés por el conocimiento, por descubrir la interrelación entre el hombre y la naturaleza.
- En este sentido, es necesario dotar el producto geoturístico de un importante contenido experiencial. Fomentar la combinación de segmentos que tengan en común el disfrute de la naturaleza, como puede ser el turismo astronómico, el turismo activo, cicloturismo, turismo fotográfico, etc., para ofertar paquetes turísticos que abarquen nuevos horizontes desde la vivencia turística.

### Astroturismo

El turismo astronómico se constituye como un segmento en alza debido al creciente interés por la observación planetaria. Ello ha provocado que empiece a considerarse como una oferta única, que está propiciando la creación de productos específicos. Esta segmentación se debe al interés de las personas visitantes, que en la mayoría de los casos suelen pertenecer a clubes de astronomía o están suscritas a revistas especializadas en esta disciplina.

Motivada por una importante diversidad de actividades, esta clase de turista busca no solo la observación planetaria o el aprendizaje, sino que persigue vivir nuevas sensaciones, experiencias que lleguen a emocionarle.

El valor añadido que presentan los destinos con potencial para el astroturismo es la ausencia de contaminación lumínica y su vinculación a lugares de gran calidad paisajística. Esta circunstancia propicia la atracción de un tipo de turista procedente, en su mayoría, de grandes ciudades que busca cielos limpios, de los cuales carecen en su ámbito cotidiano de vida. En Andalucía, además, este segmento cuenta con una estructura turística de gran capacidad y reconocido prestigio que favorece su desarrollo.

Entre las ventajas que ofrece esta actividad se encuentra la posibilidad de realizar este tipo de viajes sin depender exclusivamente de una determinada estación. Además, es una tipología de turismo que propicia el viaje familiar, dado el interés que suele tener la contemplación planetaria y estelar para la población infantil.

El hecho de ubicarse en entornos naturales de gran atractivo permite el disfrute de otros recursos de interés, tales como actividades deportivas, rutas de senderismo, cicloturismo, visitas culturales, etc. La posibilidad de asociarse a entornos educativos y formativos le concede una gran potencialidad, pudiéndose organizar charlas, seminarios o ciclos de conferencias dirigidas a un público que incluye desde simples aficionados hasta expertos científicos.

Es una actividad de gran aceptación social, al estar vinculada a hábitos de vida saludable, alejada del estrés y sensibilizada con los valores ambientales. Andalucía cuenta con la estación de Sierra Nevada como uno de los lugares destacados para la práctica de esta actividad, lo que junto al Museo de las Ciencias de la ciudad de Granada la convierte en un destino con un gran potencial. Además, este segmento cuenta con instituciones de gran prestigio científico como el Instituto de Astrofísica de Andalucía o la Universidad de Granada.

La región, por su diversidad paisajística, su orografía y su clima se posiciona como un destino muy favorable para la observación planetaria. Además de Sierra Nevada, destacan destinos como Sierra Morena, Sierra Sur de Jaén (un lugar donde prácticamente no existe contaminación lumínica, con un cielo que conserva la oscuridad en su estado original), Sierra de Baza y el Torcal de Antequera.

Entre las oportunidades de desarrollo que se le ofrecen a este segmento, destacan:

- Aquellos ámbitos territoriales amenazados por la despoblación, que cuenten con recursos para la implementación de esta actividad, se convierten en escenarios donde el astroturismo puede contribuir a generar riqueza.

- Creciente interés en la sociedad actual por actividades de ecoturismo relacionadas con el disfrute de la naturaleza, alejadas de la polución y la contaminación.
- Se debe aprovechar el cambio de mentalidad en las nuevas generaciones, las nuevas actitudes que se imponen en la población más joven: conciencia ambiental, vida sana, actividad deportiva, uso de tecnologías digitales, etc.
- Cambio de mentalidad en el viajero que busca nuevos segmentos, experiencias, herramientas tecnológicas, etc. La divulgación científica es un campo muy interesante para ofrecer experiencias y nuevas visiones.
- Considerar a las bolsas de extranjeros residentes en España, puesto que son un target muy interesante para este segmento por sus gustos, aficiones...
- Generación de sinergias entre el astroturismo, el turismo científico y el geoturismo.

Desde marzo de 2014, Sierra Morena y Sierra Sur de Jaén, junto a 67 municipios andaluces forman parte de un exclusivo grupo de destinos que disfrutan de la certificación internacional Reserva Starlight, distinción auspiciada por la UNESCO que avala la calidad del cielo nocturno de los territorios y su idoneidad para la práctica de la astronomía y observación de las estrellas en unas condiciones óptimas.

El sistema de certificación Starlight se creó con el objetivo de poner en marcha experiencias ligadas a la observación astronómica y fomentar un turismo responsable que preserve las condiciones medioambientales y la iluminación natural de los espacios distinguidos.

En proyecto para su certificación como reservas y destinos Starlight se encuentran la Sierra de los Filabres (Almería) y Sierra Nevada (Granada). Estos espacios naturales cuentan con dos de los principales observatorios astronómicos de la región, el Centro Astronómico Hispanoalemán de Calar Alto en la Sierra de los Filabres (Almería), y el Observatorio Astronómico de Sierra Nevada (Granada).

Si bien en sus inicios el astroturismo era un segmento demandado por personas especializadas o con grandes conocimientos en astronomía, en la actualidad existe un público cada vez más interesado que no ha tenido contacto previo con esta disciplina e incorpora estas actividades a la programación de su viaje. A grandes rasgos, el perfil tipo de este viajero se asocia a un poder adquisitivo medio-alto y un gran interés por aspectos culturales y por la naturaleza.

## Turismo ecuestre <sup>2</sup>

El turismo ecuestre es una modalidad de turismo especializado que basa su atracción en el mundo del caballo. Por lo tanto, el motivo principal del desplazamiento es la realización de alguna actividad relacionada con el caballo, bien de forma activa, turismo a caballo, bien de forma pasiva, turismo del caballo. Por otra parte, es conveniente desvincular el turismo ecuestre de la actividad hípica competitiva; el turismo ecuestre es una actividad de ocio.

El turismo a caballo es una disciplina del turismo ecuestre en la que los turistas practican como actividad principal la equitación. Las principales actividades relacionadas con el turismo a caballo son los paseos, las clases, los clinics (curso intensivo de aprendizaje o perfeccionamiento) y las rutas. Para la realización de estas actividades se requiere de una oferta de infraestructuras turísticas específicas como hoteles con establos, restaurantes, centros hípicos, etc.

El turismo del caballo es una modalidad del turismo ecuestre en la que el desplazamiento se justifica por el hecho de asistir a eventos o exposiciones donde el foco primordial es el caballo. Las principales actividades relacionadas con el turismo del caballo son las ferias específicas, los museos temáticos, los concursos hípicos, los espectáculos ecuestres, las muestras de oficios tradicionales, etc.

El turismo ecuestre como actividad turística responde plenamente con los principios de sostenibilidad fijados por la Organización Mundial del Turismo. Es una actividad que genera riqueza en el territorio, respetuosa con las tradiciones locales, divulgadora de la cultura y el patrimonio de la zona, y es una práctica no contaminante que preserva el medio ambiente y forja relaciones personales.

Se trata de un segmento turístico que combina el deporte con el disfrute del paisaje y el medio natural. Favorece el conocimiento del patrimonio rural, pudiendo dar respuesta a las nuevas necesidades demandadas por los turistas como son el acercamiento al patrimonio ecológico de un territorio, el descubrimiento de los valores etnográficos o la búsqueda de experiencias.

<sup>2</sup> Fuente: "Diagnóstico del turismo ecuestre en Andalucía" de Consultur, Tea Cegos, para EPGTDA, Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Es una actividad turística con una gran incidencia económica en el territorio donde se desarrolla, además de ser de bajo impacto ecológico y con una alta dosis de capacidad de redistribución de la corriente turística hacia zonas menos favorecidas por otros segmentos como el cultural, en grandes ciudades, o el sol y playa, en el litoral.

Uno de los elementos que componen el patrimonio cultural andaluz es el caballo español, cuyo origen está estrechamente ligado al entorno del río Guadalquivir. Todas estas características del turismo ecuestre suponen una sólida base para la creación de un producto turístico de enorme atractivo.

Andalucía es uno de los referentes a nivel mundial de todo lo que rodea al mundo del caballo, siendo la región que más intensamente trabaja en productos ecuestres en España y tiene un peso económico relevante. Las especiales características del territorio andaluz, la existencia de una amplia red de senderos, caminos forestales y vías pecuarias de titularidad pública para la realización de rutas, y la dilatada tradición ecuestre de Andalucía convergen para dotar a este segmento de un indudable potencial de crecimiento.

Con el fomento de esta actividad turística, además de contribuir a la diversificación de la oferta de ocio-recreo en los espacios rurales-naturales, se posibilita la desestacionalización de la oferta turística andaluza, ya que para la práctica del turismo ecuestre resultan más óptimos los meses de primavera, otoño e invierno que el verano debido a las elevadas temperaturas.

En relación a la oferta empresarial andaluza, se han identificado, sin tener en cuenta a los turoperadores internacionales, 388 empresas de turismo ecuestre, de las cuales un 48% son yeguerías, un 17% son centros ecuestres, un 13% alojamientos especializados, otro 13% empresas de turismo activo y un 9% empresas que ofrecen otros servicios.

En cuanto a la demanda, la equitación es una actividad de ocio que implica a 20 millones de personas en todo el mundo cada año, y a 6 millones en la Unión Europea. Se trata de un reclamo turístico para atraer viajeros, sobre todo extranjeros. Europa y Estados Unidos son los principales emisores de turistas ecuestres, mientras que en el marco del continente europeo destacan Francia, Reino Unido y Alemania.

En lo que se refiere al perfil del turista consumidor de este segmento, se trata de personas de poder adquisitivo medio/alto, que busca territorios que preservan su identidad y cuyas estancias oscilan entre 5 y 7 noches. Mayoritariamente es un producto que consumen principalmente mujeres, con un porcentaje que oscila entre el 60-70%.

Por último, y entre las principales potencialidades de esta modalidad turística, citar la existencia de una red de caminos de titularidad pública, el enriquecimiento de ofertas turísticas en los espacios rurales o la proyección de una imagen muy atractiva en el exterior de la calidad del caballo andaluz.

### Cicloturismo <sup>3</sup>

El cicloturismo ha crecido de forma exponencial en Andalucía en los últimos años. La expansión de la bicicleta como medio de desplazamiento en las ciudades y como instrumento para la práctica deportiva y de ocio ha sido decisiva en este crecimiento, donde el cicloturismo se ha convertido en una fuente de generación de valor territorial. Dada la relevancia que ha adquirido a lo largo de los últimos años conviene abordarlo de forma segregada del turismo activo.

La Unión Europea reconoce al cicloturismo como un medio para mejorar las condiciones de bienestar y de vida de una manera sostenible para las generaciones presentes y futuras, y señala que:

- El fomento del cicloturismo favorece un crecimiento inteligente y sostenible.
- El cicloturismo incide positivamente en la economía, es una actividad que se desarrolla respetando el medio ambiente y contribuye a la disminución de los impactos ambientales relacionados con el cambio climático.
- Favorece el ahorro en gasto público, especialmente en salud, así en Europa se ahorran entre 20 y 25 mil millones €/año en gasto público sanitario.
- La promoción del cicloturismo requiere inversiones relativamente bajas y la amortización de la inversión en infraestructuras es muy rápida. Por cada euro invertido en infraestructuras ciclistas se recuperan 19.

---

<sup>3</sup> Fuente: Diagnóstico del potencial cicloturístico de Andalucía, elaborado por Bikefriendly Consulting S.L. para la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

En líneas generales se puede señalar que el cicloturismo ofrece grandes oportunidades de generación de empleo y de impacto en la economía, especialmente en aquellas localidades/regiones donde el turismo es incipiente o inexistente, y que:

- Las rutas cicloturistas provocan un gran impacto turístico en su área de influencia, expandiendo la actividad turística por el territorio.
- El cicloturismo se perfila como una solución ideal en zonas con una excesiva dependencia estacional, como puede ser el litoral.
- El gasto realizado por el cicloturista repercute directamente sobre la economía local/regional.
- De hecho, el cicloturismo produce anualmente en Europa un impacto económico directo de 44.000 millones de euros.
- El cicloturista gasta más en sus viajes que el turista convencional: de media 57,08 € al día y un total de 439 € por viaje.
- La industria de la bicicleta en Europa factura más de 5.500 millones €/año gracias al cicloturismo.

El contexto turístico actual avanza progresivamente hacia una especialización en la que los destinos juegan un papel relevante a la hora de ofrecer servicios orientados hacia actividades o disciplinas concretas. En este sentido, Andalucía se posiciona de forma muy favorable para el desarrollo de servicios especializados en cicloturismo vinculados tanto a la oferta deportiva como a la específicamente de turismo. El viajero, en su afán de buscar nuevas experiencias, cada vez es más propenso a buscar modalidades diferentes, tanto en el modo de desplazarse como en la motivación para disfrutar de su periodo de vacaciones.

Por ello, los territorios pueden encontrar en el turismo en bicicleta un valor añadido a la oferta de ocio más tradicional que le otorga un plus de competitividad. De esta manera, adaptarse a la filosofía de vida del usuario de la bicicleta promoviendo rutas y servicios específicos destinados a esta modalidad ofrece a los destinos numerosas posibilidades de especialización y expansión.

Entre los principales rasgos que caracterizan al turismo en bicicleta, destacan:

- La motivación principal del viaje es el uso de la bicicleta en el destino elegido.
- La bicicleta se encuentra en el centro de la toma de decisiones relacionadas con el viaje (elección de alojamiento, rutas a realizar, logística del viaje, motivaciones, etc.).
- Se utiliza la bicicleta como medio de transporte principal durante el viaje.
- El viajero pasa al menos una noche fuera de casa, en un entorno diferente al habitual. Suele generar una pernoctación, como mínimo, independientemente del tipo de alojamiento que se escoja.
- Se suelen realizar una o varias rutas programadas en bicicleta por el territorio que se visita.

Se pueden distinguir dos tipologías: cicloturismo y turismo ciclodeportivo. La diferencia entre cicloturismo y turismo ciclodeportivo hace referencia a la motivación principal del turista, siendo para el primer bloque la recreación y diversión, y para el segundo la práctica deportiva con pequeñas dosis de competición.

Dentro de cada bloque, las siguientes divisiones atienden a criterios relacionados principalmente con la tipología de bicicleta utilizada y la motivación del viaje. El cicloturista utiliza bicicletas híbridas pensadas para hacer muchos kilómetros de una forma cómoda en terrenos generalmente con poco desnivel y buen firme. De esta forma, el cicloturismo engloba todas las formas de ciclismo recreacional, no competitivo y, a grandes rasgos, presenta las siguientes características:

- Nivel de dificultad bajo o moderado en los casos de rutas largas.
- Se desarrolla por Vías Verdes y/o vías con poco tránsito, generalmente de poco desnivel o rutas de largo recorrido, generando viajes de, a veces, varias semanas.
- Principal objetivo del viaje: disfrutar de la tranquilidad del recorrido, atracciones turísticas naturales, culturales y/o gastronómicas y escasa afluencia turística, así como un conocimiento pormenorizado y lento del territorio y todo lo que este alberga (valores naturales y productivos, gastronomía, patrimonio cultural y arquitectónico, gentes, etc.).

En el caso del turismo ciclodeportivo, se distinguen dos bloques, dependiendo de la tipología de bicicleta utilizada y del tipo de vía donde se desarrolla la actividad:

#### Turismo de Bicicleta de montaña o BTT

- Nivel de dificultad medio-alto (los desniveles tienen gran importancia en esta tipología).
- Se desarrolla en pistas y/o senderos de montaña.
- Riesgo y aventura son los principales objetivos/motivaciones de las personas que lo practican.

#### Turismo en bicicleta de carretera

- Nivel de dificultad medio-alto.
- Se desarrollaba en colinas y/o llanuras, pero siempre sobre asfalto.
- Competitividad, esfuerzo y superación son las principales motivaciones de las personas que practican este tipo de modalidad.

En la actualidad, están destacando otras tendencias como el gravel, una nueva modalidad que combina las potencialidades del turismo en BTT y de carretera.

### Turismo activo <sup>4</sup>

Existen numerosas definiciones relativas al turismo activo, pero el principal rasgo que comparten es que se trata de una actividad que se desarrolla en contacto con la naturaleza. Si bien, las diferentes modalidades que la componen se implementan en diversos escenarios: terrestre, aéreo o acuático; y tienen un componente físico o deportivo no competitivo.

La OMT denomina a este segmento como turismo de aventura, "un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el puenting, la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados".

En Andalucía, el turismo activo está regulado por el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el medio rural y turismo activo, que en su artículo 4 determina que "se consideran actividades propias del turismo activo las relacionadas con actividades deportivas que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrollen, a las cuales les es inherente el factor riesgo o cierto rasgo de esfuerzo físico o destreza".

El turismo activo se ha convertido en los últimos años en un segmento en claro crecimiento. El hecho de que una parte importante de la población esté adquiriendo hábitos de vida más saludables e incorpore la práctica del ejercicio físico a su rutina diaria favorece la expansión de este tipo de actividades. Además, el paulatino grado de concienciación ambiental que está asumiendo la sociedad propicia el desarrollo de actividades en un marco natural como el que caracteriza al turismo activo.

Esta adopción de nuevos hábitos se traslada al sector turístico, donde una parte de la población decide disfrutar de su periodo de descanso practicando sus aficiones preferidas. De esta manera, se vienen demandando de forma progresiva en los últimos años actividades relacionadas con el ejercicio físico y el disfrute de la naturaleza.

Según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo, a nivel nacional existen en torno a 3.500 empresas dedicadas al turismo activo, lo que ha supuesto un incremento, en los últimos años, en torno a un 43,35%. Entre las actividades más demandadas destacan el senderismo, el barranquismo, el piragüismo y el rafting.

Tal y como recoge el Registro de Turismo de Andalucía, en la Comunidad hay un total de 1.206 empresas dedicadas al turismo activo, destacando las provincias de Cádiz y Málaga con 294 y 292 empresas, respectivamente, sobre el resto. En un segundo nivel se sitúan las provincias de Almería, Granada y Sevilla con 137, 129 y 113 empresas, respectivamente. Jaén (90 empresas), Huelva (61) y Córdoba (47) completan el listado con un menor número de empresas de turismo activo. Son significativas las cifras de

4 Fuentes: Organización Mundial del Turismo, SAETA (Junta de Andalucía), Informe turismo de Naturaleza, 2016

la provincia de Jaén, una provincia donde el turismo rural y de naturaleza tiene una importante notoriedad y presenta un menor número de empresas que otras provincias andaluzas.

El turismo activo debe abordarse en los destinos como un elemento estratégico que aúne la protección del medio ambiente, el disfrute del viajero y la generación de renta y empleo para la economía local. Además, supone un factor complementario a la oferta de sol y playa, cultural, gastronómica, etc. y se configura como una actividad susceptible de practicarse a lo largo de todo el año.

Asimismo, esta tipología recoge un amplio espectro en cuanto a público objetivo, al ofrecer una interesante variedad que oscila desde personas jóvenes, que viajan solos, en pareja o en grupos, hasta familias, asociaciones deportivas, viajes de incentivos u otras personas situadas en cualquier rango de edad que pueda desarrollar una actividad física a distintos niveles.

De forma generalizada, las actividades de turismo activo más físicas, como pueden ser descenso de barrancos o escalada, se asocian con sectores jóvenes, mientras que actividades menos exigentes se acercan al público familiar.

En cuanto a la comercialización, predomina la oferta concreta de la actividad correspondiente en un producto básico, que comprende organización de la actividad, alquiler de material y/o el desplazamiento necesario para la actividad. No es habitual que se ofrezca una paquetización con otras actividades o servicios, sino que se ofertan de forma independiente. Sí se busca una cierta conexión o contacto con servicios de alojamiento, oficinas de turismo, etc., para dar a conocer la existencia de la oferta en cada zona de influencia.

De forma mayoritaria, la contratación del servicio es directa por parte del cliente final, lo que significa la ausencia de la figura del intermediario, o de la agencia. Este modelo de contratación está muy determinado por el propio perfil del turista de estos servicios, que es básicamente nacional, con una presencia importante del turista de cercanía.

Es importante señalar que Andalucía ofrece una variedad de Espacios Naturales Protegidos de gran valor, que favorecen la práctica de las distintas modalidades a cualquier nivel de exigencia, tanto se desarrolle en tierra, aire o en medio acuático.

## **B) Bloque valores culturales y territoriales**

### **Turismo gastronómico y enológico**

Un segmento que este plan debe considerar estratégico por aglutinar la esencia del territorio y los valores culturales e identitarios de Andalucía es el gastronómico. Un segmento que puede considerarse transversal en materia turística, puesto que revaloriza la diversidad del territorio andaluz, las costumbres de sus pueblos y la forma de desarrollar oficios tradicionales vinculados a la gastronomía.

Potenciar el segmento gastronómico y enológico genera unas posibilidades infinitas para ofertar productos y experiencias singulares, diferentes y únicas, y reúne un gran potencial para complementarse con otros segmentos turísticos.

Por otra parte, hay que resaltar la capacidad que tiene este segmento para combatir la estacionalidad y proponer multitud de experiencias en tiempo y espacio. Como se puede ver por sus características, se trata de un segmento de gran transversalidad y debe considerarse, sin ningún género de dudas, estratégico para Andalucía.

La diversidad de productos con características intrínsecas de cada territorio permite ofrecer múltiples alternativas para realizar un viaje.

Las posibilidades para generar experiencias gastronómicas se abre paso con fuerza, por ser Andalucía una fuente de materias primas alimenticias, un referente de la dieta mediterránea y por disponer de una cocina tradicional caracterizada por su variedad y su condición asociada a un modo de vida saludable.

La gastronomía andaluza posee un marcado concepto territorial, que muestra las bondades y el potencial de los productos procedentes de los cultivos y su relación con la cocina original de cada lugar; de igual manera, se produce una conexión entre el mar y los sabores del litoral. Esta variedad de productos gastronómicos, además, conecta perfectamente con la riqueza de recursos territoriales, puesto que muchos elementos de la gastronomía andaluza están asociados a un determinado tipo de paisaje (olivar, naranjos, salinas, etc.) y vinculados a distintas tipologías arquitectónicas (cortijos, haciendas, lagares, lonjas, mercados, etc.) que le aportan una especial singularidad. Ello, favorece la posibilidad de

conformar productos turísticos dotados de una alta carga de identidad que posibilitan, a su vez, el disfrute de un viaje lleno de vivencias.

Otro aspecto de gran interés son los oficios tradicionales relacionados con la gastronomía, y su influencia en la elaboración de productos que le otorgan características singulares en cada territorio. El mantenimiento de técnicas y métodos artesanales proporcionan una identidad a los productos gastronómicos que se convierten en un reclamo muy apreciado por el viajero más exigente.

La forma de vivir la gastronomía andaluza tiene una de sus máximas expresiones en la tapa, práctica extendida por la totalidad de la Comunidad y que es uno de los reflejos más representativos de relación dentro de la sociedad andaluza. Asimismo, la gastronomía se presta de manera muy especial al desarrollo de acciones de promoción turística. No se puede pasar por alto la potencialidad de este segmento como elemento de promoción de Andalucía en diferentes mercados nacionales e internacionales que buscan nuevas experiencias gastronómicas; ni obviar el prestigio de la cocina andaluza y la calidad de sus materias primas, que la posicionan de forma ventajosa como un reclamo para el destino Andalucía en su conjunto. En este sentido, favorece el hecho de que la materia prima de la cocina andaluza sea muy apreciada y reconocida, teniendo una evidente repercusión en la calidad de los productos y una influencia notable en su cocina.

Mención especial tiene el sector enológico<sup>5</sup>, con profundas raíces centenarias y variedades vinícolas de fama internacional que atesoran unas propiedades que las hacen únicas en el mundo. Enología y gastronomía van de la mano para conformar un producto de gran potencialidad, máximo exponente de la cultura popular de Andalucía con un reconocimiento a escala mundial que otorga una impronta de originalidad capaz de aunar las principales virtudes de la tierra andaluza.

Más del 70% de los viñedos andaluces están amparados por alguna de las seis Denominaciones de Origen establecidas y auspiciadas por sus respectivos Consejos Reguladores: Condado de Huelva (1933), Jerez-Xérès-Sherry (1933), Manzanilla de Sanlúcar (1964), Málaga (1933), Sierras de Málaga (2001) y Montilla-Moriles (1985). A estas denominaciones se suman 13 indicaciones geográficas protegidas (Vinos de la Tierra). En torno a todos estos caldos se ha configurado toda una cultura del vino en la que se engloban bodegas, museos especializados, fiestas tradicionales...

El turista enogastronómico posee un perfil activo y huye de lo estandarizado. Así, busca la autenticidad de los lugares que visita y valora la gastronomía como parte de la cultura. El "II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España 2017", realizado por Dinamiza Asesores, refleja datos muy reveladores acerca de la importancia de este segmento y sobre el comportamiento de la demanda. Entre ellos, se pueden destacar los siguientes:

- En cuanto a la elección del destino, la gastronomía influye bastante para un 62,4% de los viajeros, mientras que para un 28,7% la gastronomía influye mucho y condiciona el destino elegido.
- Por otra parte, un 76,2% ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía, de los cuales el 68,1% viaja en pareja y un 39,2% viaja en familia.
- Entre las actividades gastronómicas realizadas durante el viaje, el 82,8% come en restaurantes, el 69% va de tapas, un 62,9% compra productos locales, visitar mercados lo realiza un 59%, visitar bodegas un 49,1% y comprar vinos lo practica un 41,5%.
- Respecto a las actividades complementarias, el 77,5% visita pueblos y ciudades, el 68,6% visita recursos culturales y el 38,6% practica excursiones por la naturaleza.
- Los destinos gastronómicos favoritos, por Comunidades Autónomas, son en primer lugar Andalucía, seguida de Galicia, País Vasco, la Comunidad de Madrid y el Principado de Asturias. Por provincias, Cádiz se sitúa como el tercer lugar de preferencia por detrás de Madrid y Guipúzcoa. En cuanto a municipios, destacan Sanlúcar de Barrameda en cuarto lugar, por detrás de Gijón, Grove y El Bierzo.

Tradicionalmente, Málaga ha destacado por una restauración de alta calidad. Como referencia positiva de la evolución de esta actividad habría que destacar el importante crecimiento producido en el resto de provincias. Así, en 2019 todas las provincias andaluzas poseían alguna distinción internacional que reconoce el valor de su cocina (estrellas Michelin, Bib Gormand, etc.). Las oportunidades de desarrollo y crecimiento de este segmento son múltiples y generan importantes perspectivas debido, especialmente, a:

---

5 Fuente: Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020

- Ampliación y diversificación de la oferta turística de Andalucía.
- Desestacionalización del sector turístico y activación de zonas de interior.
- Diversificación del perfil del turista que llega a Andalucía.
- Acercamiento del turista a lo singular de la región y conocimiento más auténtico del destino.
- Creación de productos turísticos vivenciales no convencionales, que mejoren la viabilidad, rentabilidad y empleo local de las PYMES del sector (agroturismo, oleoturismo...).
- Establecimiento de una cultura colaborativa entre los diferentes agentes del sector.
- Mejora de la cohesión social y de la implicación de los agentes locales, promoviendo el valor turístico de los recursos enogastronómicos existentes.
- Puesta en valor de la cocina tradicional para ampliar, diversificar y diferenciar la imagen y el conocimiento actual existente.
- Promoción del emprendimiento a través del conocimiento y de la formación en el segmento.
- Incremento de la cualificación del sector, diversificando los empleos asociados al turismo.
- Creación de nuevas líneas de promoción aprovechando el actual interés mediático por la gastronomía.
- Importancia creciente en el consumo de productos ecológicos.

### Turismo Industrial

La OMT considera al turismo industrial como una variante del turismo cultural, cuyo objetivo principal es la difusión del patrimonio con valor histórico, arquitectónico y social, vinculado a instalaciones y equipamientos productivos, así como a los lugares en los que se emplazan talleres, molinos, fábricas, minas, almacenes y depósitos. Se define como "el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados".

El turismo industrial es una actividad en auge practicada por un visitante que muestra un gran interés en profundizar en las raíces culturales del destino que visita y que tiene inquietudes por conocer su historia y las tradiciones que han forjado su patrimonio industrial. Además, ansía conocer los talleres, los procesos de fabricación y producción de productos locales, en la mayoría de los casos artesanales que dotan de singularidad el destino elegido.

Se trata de un segmento en auge en España, ya consolidado en países europeos como Reino Unido, Francia, Alemania, Finlandia y Suecia. Hay que destacar la proliferación de estudios, congresos y jornadas especializadas en este segmento. Como muestra de la importancia que está adquiriendo, resaltar las Jornadas Europeas de Patrimonio, iniciativa del Consejo de Europa en la que participan los 50 países signatarios de la Convención Cultural Europea.

Por otra parte, el turismo industrial engloba no sólo las visitas al patrimonio industrial antiguo, sino que están aumentando progresivamente las visitas a industrias que están en funcionamiento, en las que se pueden realizar visitas programadas para conocer el proceso productivo, y/o participar del mismo, con la degustación posterior en su caso, de los productos elaborados durante la visita.

Así, el turismo industrial se aborda en torno a dos vertientes. Por un lado, el que se genera en torno al patrimonio industrial, dentro del cual se distinguen a su vez dos modalidades:

- a) Turismo del patrimonio industrial o arqueología industrial, que no es otro que el turismo industrial que ahonda en vestigios pasados de ciertas actividades, enfocado en la conservación y visitas a infraestructuras en desuso. Dentro de esta tipología están los museos y ecomuseos, las fábricas e instalaciones industriales en desuso, las rutas industriales y los Centros de Interpretación.
- b) Tecnoturismo o turismo productivo, que es aquel turismo industrial basado en el conocimiento de lo contemporáneo, relacionado con la tecnología y la producción actual y cuya principal actividad es la visita a fábricas o talleres de artesanos en pleno funcionamiento. Esta tipología de turismo aporta beneficios directos a las empresas que organizan las visitas (ingresos y mejora de la imagen de marca) y, a su vez, contribuye al desarrollo económico del entorno.

Un segundo enfoque abarca el turismo que se genera como consecuencia del tráfico de pasajeros que se desplazan por motivos comerciales, como es el caso de la fábrica Empresa aeronáutica EADS-CASA que incluso ha provocado la aparición de un vuelo directo Sevilla-Toulouse.

A grandes rasgos, el perfil del visitante interesado por el turismo industrial suele reunir las siguientes características:

- El intervalo medio de edad oscila entre los 45 y los 60 años.
- El 65% de la demanda posee estudios superiores.
- Presencia mayoritaria de turismo nacional. Entre los visitantes extranjeros destaca el turista alemán.
- Prevalece el género masculino.
- Gasto medio diario superior al de la media.
- Poder adquisitivo medio / alto.
- Se distinguen dos tipos de demanda:
  - Grupos organizados: escolares, tercera edad, especializados y generalistas.
  - Público individual: especializado y familiar.

Por lo que respecta a la motivación, resaltar los siguientes rasgos:

- Ampliar el conocimiento del patrimonio.
- Fascinación por las actividades tradicionales: interesado en aprender, observar y conocer que hay detrás de cada producto, en saber cómo se hacen las cosas o como se hacían en el pasado y cuál ha sido su evolución.
- Búsqueda de una experiencia nostálgica que le evoca su niñez o juventud.
- Sentirse protagonista al participar activamente en el proceso productivo.

Por último, cabe mencionar que Andalucía dispone de un extenso catálogo de actividades asociadas tanto a los procesos de fabricación como a reductos del pasado industrial. En este sentido caben destacar las siguientes:

- El mármol, la minería de hierro y plomo, la uva, el esparto, las salinas, etc., en la provincia de Almería;
- El vino y las bodegas, la actividad portuaria, la ganadería, la pesca, queserías artesanales, almazaras tradicionales, la marroquinería, la industria naval y aeroespacial, etc., en la provincia de Cádiz;
- La minería de cobre, plata o carbón, almazaras y lagares como máximos exponentes del aceite de oliva y el vino; la ganadería, la industria alfarera, la naranja, el vino y sus bodegas, la licorería, la artesanía, etc., en la provincia de Córdoba;
- El patrimonio etnológico y arqueo-industrial vinculado a las técnicas agrícolas e ingeniería hidráulica, la cultura de la caña de azúcar, la repostería o la artesanía, etc., en Granada;
- El proceso de elaboración del jamón y el vino, la minería y el ferrocarril, las salinas, la ganadería taurina, faros marinos, lonjas, etc., en la provincia de Huelva;
- Los paisajes mineros y el ferrocarril, paisajes de olivar y el aceite de oliva, la industria agroalimentaria, la artesanía, molinos harineros, la cultura maderera, la artesanía, etc., en la provincia de Jaén;
- El sector vitivinícola y sus bodegas, industria textil, mantecados, harineras, mercados, salazones, chimeneas y puentes de hierro, etc., en la provincia de Málaga;
- El aceite de oliva, la aceituna de mesa, los mantecados, las destilerías, el pan, la minería, o la cal, etc., en la provincia de Sevilla.

## Turismo Cinematográfico

El turismo cinematográfico responde al deseo de transformar en realidad la experiencia vivida en una película. De la misma forma que un turista cultural puede visitar lugares o monumentos emblemáticos o de interés cultural del destino, el turista cinematográfico se desplaza al destino para poder ver con sus propios ojos aquellos lugares que previamente ha visualizado en una serie o película. No obstante, este turista suele ir más allá, y además de buscar esos lugares, también visita otros recursos del destino que visita.

El perfil de este tipo de turista es muy variado y heterogéneo. Generalmente, suele tratarse de personas con un nivel de ingreso medio-alto, aficionadas al cine y a la literatura y con cierto nivel cultural. Entre ellos, predomina la organización del viaje a través de internet y en cuanto al alojamiento y la restauración, prefieren alojarse en hoteles que aparecen en una determinada película o serie y acudir a restaurantes donde transcurrieron determinadas escenas.

En este sentido, los datos económicos de la repercusión turística que tiene una película o serie en una ciudad, un monumento o cualquier otro lugar donde se rodó, son contundentes. Entre otros ejemplos, cabe citar el de la serie "El señor de los anillos", que incrementó en un 30% el turismo en Nueva Zelanda. Algo similar ocurre en Europa con "Harry Potter" o "El Fabuloso destino de Amélie Poulain", de Jean-Pierre Jeunet, y en EEUU en ciudades como Nueva Orleans, Seattle o Nueva York.

A nivel nacional, Andalucía se ha convertido en el territorio en que más se rueda de España, y el interés por conocer las localizaciones andaluzas aparecidas en numerosísimas películas, documentales e incluso spots publicitarios suponen un nuevo atractivo para visitar nuestra tierra, además de favorecer la complementariedad entre ambas industrias, la turística y la cinematográfica.

En este sentido, el rodaje en tierras andaluzas de la serie estadounidense "Juego de Tronos" se ha convertido en un fenómeno de enorme relevancia social y una importante herramienta de marketing para la promoción del destino, constituyendo el germen de varias rutas e itinerarios turísticos. Un recorrido de éxito iniciado por otras rutas surgidas del rodaje de las películas "Alatriste", "El camino de los ingleses", "El corazón de la tierra", "Entrelobos", La Isla Mínima" o "La trilogía del dólar de Sergio Leone".

## Turismo Idiomático

El turismo idiomático es un segmento que tiene como principal motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma, distinto al nativo, en otro país. La OMT define este segmento como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural".

Estamos ante un segmento turístico que en los últimos años ha registrado un notable crecimiento, debido a la creciente necesidad de conocer y perfeccionar otras lenguas, combinado con otras actividades de ocio y turismo en el destino elegido. En definitiva, se trata, pues, de combinar el aprendizaje o dominio de un idioma por motivos profesionales y/o personales, con visitas culturales, la gastronomía y el ocio nocturno. A menudo, este tipo de viajes está promovido por escuelas, universidades o instituciones educativas, por lo que su aspecto social y el conocer otras personas en la misma situación resulta también determinante para el turista idiomático.

En 2019, más de 850.000 turistas visitaron España por motivos académicos y, de ellos, 200.000 lo hicieron por razones relacionadas con el idioma. Unos viajes que generaron un retorno superior a los 2 mil millones de euros. En este sentido, debemos recordar que el español es la segunda lengua materna más hablada del mundo, después del chino mandarín. Adicionalmente, la valoración de la oferta formativa, un país atractivo y el auge de la españolidad resultan determinantes a la hora de elegir España como destino de turismo idiomático. En cuanto a los países emisores, destacan Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y China.

Nos encontramos ante un segmento turístico que despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos y servicios complementarios. A ello contribuye el perfil del turista idiomático, ya que por regla general se trata de un turista de poder adquisitivo medio-alto, con un gasto en destino superior a 2.500 euros por persona, que prolonga su estancia una media de más de tres semanas y que, por regla general, atrae a familiares y amigos durante su estancia. Asimismo, el turista idiomático es un excelente prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

## Turismo de Lujo y Compras

El segmento de moda, joyería y belleza de alta gama representa más de la mitad de los ingresos de la industria del lujo, concretamente algo más de 5.000 millones de euros anuales. Asimismo, las ventas de artículos de este tipo han crecido en torno al 8% en los últimos años. De esta forma, el turismo de compras se presenta como el principal vector de crecimiento, ya que contribuye a más del 80% de las ventas de este tipo de artículos.

Aunque el mercado español relacionado con este segmento se encuentra por detrás de otros países europeos, como Italia o Francia, se espera que el mercado del lujo nacional duplique su tamaño para 2025 hasta alcanzar los 21 mil millones de euros. Con ritmos de crecimiento interanuales cercanos al 10%, el mercado español registra incrementos un 5% superiores a la media global, lo que hace de nuestro país un destino emergente dentro de la alta gama europea.

En este sentido, los turistas de nacionalidad china se postulan como los grandes impulsores de este tipo de consumo, ya que representan el 35% del total de compras. Un porcentaje similar al de algunos países europeos, aunque el potencial de los mercados asiáticos en este segmento aún presenta un enorme potencial de crecimiento.

Más allá de las compras, el turista de lujo busca vivir experiencias únicas durante su tiempo de ocio y vacaciones y la búsqueda de la autenticidad, la simplicidad y los valores ambientales se presentan como elementos claves de su satisfacción. Así, los viajeros de lujo muestran mayor sensibilización ambiental, buscan el contacto con las culturas locales y el disfrute de experiencias "slow" y buscan sentirse estimulados más que agasajados por su experiencia en el destino que visitan.

### C) Bloque valores sociales

#### Turismo accesible e inclusivo y para todos

Al contrario de lo que supone mucha gente, los beneficiarios de la accesibilidad universal no son sólo las personas con discapacidad sino cualquier persona que, durante el tiempo dedicado al turismo y la recreación, encuentra algún grado de dificultad para el acceso, uso o disfrute de estos espacios. Este puede ser el caso de personas mayores, niños, familias, mujeres embarazadas, personas con alguna discapacidad de forma temporal, entre otros.

Dicho de otro modo, todas las personas seremos demandantes de entornos, productos y servicios accesibles en algún momento de nuestras vidas. Por lo tanto, las cifras de clientes potenciales o beneficiarios de las mejoras en la accesibilidad de establecimientos y servicios turísticos exceden los más de 600 millones de personas que a nivel mundial padecen algún tipo de discapacidad.

En este sentido, se está produciendo una redefinición de los criterios de calidad integral de la oferta turística, entre cuyas variables estructurales más importantes se encuentra la accesibilidad universal. Así, existe una tendencia que contribuye al aumento de la demanda de una mayor accesibilidad y, por tanto, en su mayor retorno y rentabilidad social y económica:

- Aumento del número de personas con algún tipo de discapacidad y de los viajes que realizan.
- Ampliación de las necesidades y requisitos de accesibilidad universal en la actividad turística.
- Creciente percepción de la accesibilidad como factor de competitividad y elemento definitorio de la calidad integral del destino.

Estas tendencias junto al perfil de la demanda de este segmento hacen de la accesibilidad universal una interesante oportunidad de negocio para empresas y destinos que apuesten por ella como modelo de negocio en el actual mercado turístico. Así, las personas con movilidad reducida y/o discapacidad, con trabajo remunerado o perceptores de pensiones de invalidez o jubilación, constituyen un segmento de población con un gran potencial desestacionalizador. El alojamiento más utilizado a la hora de viajar son los hoteles, principalmente de 4/5 estrellas, que eligen en función de su nivel de accesibilidad, pues actualmente ofrecen mayor grado de accesibilidad que el resto de establecimientos de alojamiento. Asimismo, este tipo de viajero raramente viaje solo y por tanto hablamos de desplazamientos turísticos multiclente.

Por último, el concepto de turismo accesible ha superado su acepción tradicional de establecimientos, actividades y servicios turísticos adaptados a personas mayores, enfermas o con algún tipo de discapacidad para convertirse en aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre, de manera que puedan ser disfrutadas por cualquier persona, con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales. Por lo tanto, también incluye otros

aspectos como el turismo social, que abarca a grupos de población con características económicas determinadas, como factores de integración del turismo y tiene por objeto la lucha contra las desigualdades y la exclusión social.

### Turismo LGBT

El turismo gay, turismo LGBT, turismo homosexual o gay-friendly, se define como una modalidad turística dirigida a la comunidad LGBT, es decir, lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Es especialmente popular en Europa, Latinoamérica y algunos países de Norteamérica gracias a la amplia oferta de cruceros, hoteles, spas, bares, playas, festivales musicales y desfiles orientados hacia este colectivo existente en la actualidad.

El segmento LGBT mueve más del 10% del volumen de viajeros a nivel global, correspondiendo a un 15-16% del gasto turístico, lo que representa más de 50.000 millones de euros. Unas cifras que avalan la existencia del denominado "dinero rosa". La población gay disfruta de una mayor renta disponible al no tener, por regla general, cargas familiares significativas. Igualmente, pese al progresivo auge de nuevos modelos familiares, se trata de un segmento con gran potencial desestacionalizador pues no depende de fechas escolares ni de coordinar las fechas de vacaciones de varios miembros de la familia.

Nos encontramos, por regla general, con un perfil de turista con un alto nivel cultural y de estudios, que demanda una oferta especializada y de calidad en los servicios. Así, sus principales motivaciones a la hora de elegir un destino turístico son el respeto, la seguridad, la existencia de lugares de ambiente o por razón de algún evento relacionado con la homosexualidad. Igualmente, se trata de un turista fiel que suele repetir destino.

España se encuentra muy bien posicionada en este segmento. De hecho, es el único país del mundo que tiene seis destinos consolidados en la agenda mundial del turista gay: Madrid, Barcelona, Ibiza, Sitges, Torremolinos y Gran Canaria. A ello ha contribuido el esfuerzo de las Administraciones Públicas que han identificado el turismo LGBT como un claro objetivo económico y no como una herramienta política. De igual forma, destaca la labor de las recién creadas Cámaras de Comercio LGBT, que aglutinan a empresarios del mundo gay para potenciar la colaboración y benefician a empresas y destinos.

### Turismo Senior

Según datos de EUROSTAT y el INE, más de la mitad de la población de la Unión Europea con más de 55 años realiza uno o más viajes anuales. Si nos centramos en el perfil de la ciudadanía española, una cuarta parte de los viajeros se sitúa en esta franja de edad, con unos desplazamientos que tienen una duración media de 6,81 días. Además, la encuesta de gasto turístico de EGATUR asegura que el 9,7% del mercado turístico internacional está conformado por visitantes enmarcados en este segmento de población. Adicionalmente, otro dato que ilustra del potencial de crecimiento de este segmento es que el porcentaje de población mayor de 65 años, que actualmente se sitúa en el 18,2%, pasará a ser el 24,9% en 2029 y del 38,7% en 2064.

No obstante, el segmento senior no puede ser considerado homogéneo o circunscrito a las personas jubiladas mayores de 65 años. Así, la sociedad occidental envejece a marchas forzadas, dando lugar a la consolidación de un grupo de turistas mucho más amplio y con un innegable potencial, porque los mayores de 55 años cada vez tienen más tiempo libre, junto a una notable capacidad adquisitiva, con un espíritu de vida mucho más jovial y una mayor propensión a viajar fuera de temporada alta que otras categorías de viajeros, como por ejemplo las familias o los jóvenes. Así, el turista senior viaja durante todo el año, pero especialmente en meses como enero. Asimismo, esta tipología de turista está especialmente interesada en realizar viajes que combinen aventura, naturaleza, cultura y contacto con gente local, así como temas de salud y bienestar.

Asimismo, el perfil del turista senior se caracteriza por una mayor capacidad para gasto en viajes y de alargar más sus vacaciones, especialmente los ya jubilados. Asimismo, los turistas senior pasan más tiempo planificando el viaje y se sienten especialmente atraídos por vivir nuevas experiencias por las que les vale la pena pagar más. Por último, estamos ante un perfil de viajero que hace uso de los medios tradicionales como fuente de inspiración de viajes como periódicos, guías y televisión.

### Turismo Single

Cada vez más personas deciden viajar solas. Los viajes de este segmento aumentan cada año y se convierten en una tendencia creciente, que lleva a que muchas empresas turísticas lo hayan identificado como un segmento con un interesante potencial de crecimiento. Adicionalmente, conviene resaltar que los viajes sin acompañante se han asociado por mucho tiempo con la soltería, sin embargo, cada vez viajan más personas solas sin importar su estado civil.

El *single* valora positivamente su condición, hasta tal punto, que su filosofía de vida está haciendo cambiar las pautas de consumo y los modelos de ocio. Todas las previsiones apuntan a que cada vez será mayor el número de singles en los países desarrollados.

Utilizan internet para buscar información acerca de los destinos y de sus viajes y son turistas muy exigentes que buscan viajes exclusivos, prefiriendo viajar con gente en la misma situación y preferiblemente misma generación. Este tipo de turista puede definirse como viajeros independientes, que quieren disfrutar sus vacaciones y disfrutar al máximo de la oferta complementaria y de ocio del destino sin escatimar en gastos.

Se estima que en Europa existen unos 160 millones de personas sin pareja, siendo este colectivo más del 30% de los adultos españoles. Las personas solteras son un colectivo con mayor propensión a viajar que otros segmentos de la demanda. De esta forma, los principales mercados emisores son Alemania, España y el Reino Unido. En su mayoría, se decantan por destinos de sol y playa y su motivación principal para viajar es conocer otras personas y relacionarse.

Se trata de un segmento de gran interés por su retorno económico dado que nos encontramos ante un perfil de viajero de entre 25 y 30 años, donde predominan las mujeres. Se trata de un segmento con una capacidad de gasto muy superior al de una familia y de un elevado nivel cultural, que prefiere pernoctar en establecimientos hoteleros y que prolonga su estancia en destino más que la media.

Por otro lado, y aunque su preferencia es viajar a destinos de sol y playa, es un segmento claramente desestacionalizador, ya que suelen realizar varios viajes al año y valoran los productos a medida y exclusivos, saludables, auténticos, prácticos y sencillos.

### Turismo Cosmopolita

En los últimos años se ha detectado un nuevo target con unas motivaciones muy concretas y un perfil determinado, el cual es especialmente interesante para Andalucía; se trata del viajero cosmopolita.

El mercado del turismo cosmopolita mueve alrededor de 32,2 millones de personas al año, 25 millones de las cuales se encuentran en el mercado europeo. La procedencia de estos turistas es, de mayor a menor, Italia (6,7 millones), Reino Unido (6,2), Alemania (5), Francia (4,7), Holanda (1,6) y Suecia (0,8).

Este tipo de viajero se caracteriza por su interés en el turismo urbano, la gastronomía y las compras. La mayoría de sus actividades las desarrolla en el entorno de las ciudades y los circuitos culturales. Un rasgo que lo define es la búsqueda del placer y la satisfacción en sus viajes.

Por edades, el perfil de este viajero responde a una persona que se sitúa en torno a los 43 años, destacando los segmentos de edad comprendidos entre 18 a 24 años y más de 65 años.

Desde el punto de vista sociodemográfico, es un tipo de viajero con un estatus elevado y con estudios superiores, con un 63% de titulados superiores. En relación con el nivel de renta declarada, presenta altos ingresos altos y entre las principales ocupaciones destacan aquellas vinculadas con la actividad empresarial, labores del hogar, estudiantes y autónomos.

En cuanto a sus hábitos de compra, se trata de un consumidor de alto nivel. Es un turista que gasta por encima de la media, que muestra preferencia por productos como el arte y la cultura, las rutas y eventos culturales. Productos, todos ellos, asociados a la oferta de las ciudades: turismo urbano, con algo de cultura (oferta museística y eventos), itinerarios entre ciudades, restauración y compras.

Los motivos principales a la hora de viajar son la búsqueda de experiencias, la diversión, el interés por la cultura, la desconexión de su vida profesional, visita a monumentos, aprender y conocer nuevas culturas o aprender idiomas.

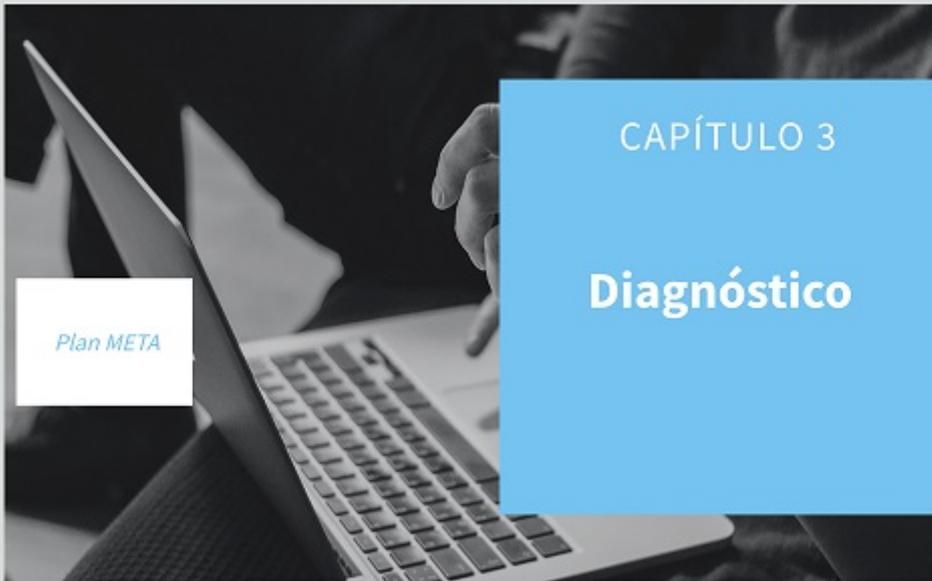
A la hora de elegir destino, destaca la importancia que conceden al patrimonio histórico-cultural, a la calidad y variedad de la restauración y a las infraestructuras como factores principales en su decisión. No obstante, el precio y la seguridad son argumentos relevantes a la hora de organizar su viaje.

En definitiva, el turista cosmopolita reúne una serie de aspectos beneficiosos de gran interés para los destinos:

- Mayor gasto medio: segmento más rentable.
- Carácter desestacionalizador, con escapadas cortas durante todo el año.
- Se caracteriza por tener una mayor frecuencia de viajes que el turista tradicional, en torno a 3

viajes por año de media, distribuidos en estancias más breves y espaciadas a lo largo del año.

- Constante crecimiento.
- Segmentación de mercados: capacidad para posicionar al destino en nuevos nichos en mercados consolidados.
- Prescriptores de destino: target con liderazgo que marca tendencia.
- Calidad Vs Cantidad: turistas con una orientación a la calidad.
- Público objetivo: alrededor de 25 millones de personas en el mundo de este target.
- Mayor gasto en destino por viaje con respecto al viajero tradicional (aproximadamente, 20% de la media).
- A pesar de que el turismo de naturaleza no está en sus predilecciones, son sensibles a los temas medioambientales, consumen preferentemente productos locales y son respetuosos con el entorno local.



### 3.- DIAGNÓSTICO

#### 3.1.- Árbol de problemas

Para comenzar con el diagnóstico estratégico de la industria turística andaluza se realiza un análisis de los principales problemas existentes, desarrollando para ello un ejercicio llamado "Árbol de Problemas", técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), que se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto.

Los principales problemas detectados tras los análisis estadísticos y diagnósticos estratégicos realizados en el plan, son los siguientes:

- Problemáticas relacionadas con la **gestión de la gobernanza y coordinación administrativa**.
- Problemáticas relacionadas con la **gestión de la sostenibilidad integral del destino**.
- Problemáticas relacionadas con las deficiencias en materia de **profesionalidad y profesionalización de los empleados del sector**.
- Problemáticas relacionadas con las deficiencias en materia de **inestabilidad y baja calidad en el empleo turístico**.
- Problemáticas relacionadas con la **falta de acceso y uso de las nuevas tecnologías** en el tejido empresarial turístico andaluz.
- Problemáticas relacionadas con el **ajuste del marco normativo a las nuevas necesidades**.
- Problemáticas relacionadas con la **estacionalidad turística**.
- Problemáticas relacionadas con la **captación mejorable de la demanda potencial**.
- Problemas derivados de la **pandemia COVID-19 en la industria turística andaluza**.

Se han estudiado las relaciones causa-efecto de los problemas detectados en un primer análisis, así como su interrelación, a través de la herramienta "Árbol de problemas", quedando como sigue:

1 – PROBLEMAS RELACIONADOS CON LAS CARENCIAS EN MATERIA DE LA GESTIÓN DE LA GOBERNANZA Y COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA	
<b>DESCRIPCIÓN</b> Carencias en materia de gobernanza y coordinación administrativa	
<b>CAUSAS</b> Falta cultura de colaboración e interacción con el sector privado Falta de comunicación entre la Administración y el sector Toma de decisiones centralizada en la Administración Poca claridad en la norma y los procedimientos Transversalidad del turismo, muy vinculado y dependiente de otras políticas sectoriales Solapamiento de competencias en distintos ámbitos administrativos (local, provincial, estatal...)	<b>CONSECUENCIAS</b> Las acciones públicas no están orientadas a las necesidades reales del sector No se conocen las ayudas o recursos disponibles por parte del administrado No se aprovechan los recursos disponibles que ofrece la Administración Pérdida de sinergias en la creación y promoción de productos Dificultad para abordar programas o medidas entre varias administraciones sectoriales Pérdida de competitividad

**2 – PROBLEMAS RELACIONADOS CON LAS CARENCIAS EN MATERIA DE GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN DESTINOS TURÍSTICOS**

**DESCRIPCIÓN**

Escaso desarrollo de la sostenibilidad ambiental en destinos turísticos.

Es necesario abordar la relación de la actividad turística sobre el medio ambiente desde una doble perspectiva:

- Interrelación de los procesos de presión sobre el territorio a través de la masificación de los espacios turísticos y el desequilibrio territorial que ello genera.
- Efectos que el cambio climático puede provocar a largo plazo sobre los espacios turísticos de litoral, principalmente, y sobre determinados segmentos que pueden verse alterados de forma significativa.

**CAUSAS**

**MASIFICACIÓN ESPACIOS TURÍSTICOS**

- Concentración de la actividad turística en periodo estival.
- Excesiva dependencia del segmento sol y playa.
- Escasa conciencia ambiental en ámbitos públicos y privados.
- Deficiencias en la planificación turística.

**CAMBIO CLIMÁTICO**

- Aumento progresivo de la contaminación ambiental.
- Consumo desmedido de recursos naturales.
- Falta de conciencia ambiental en la sociedad y en los ámbitos público y privado.

**CONSECUENCIAS**

**PRESIÓN SOBRE EL TERRITORIO**

- Superación de la capacidad de carga de los espacios turísticos.
- Elevada presión urbanística.
- Desequilibrios en el mercado inmobiliario.
- Saturación de infraestructuras (principalmente carreteras) y equipamientos públicos (especialmente centros de salud).
- Contaminación y congestión por un exceso de tráfico rodado.
- Conflictividad social en momentos puntuales que acaba derivando en procesos de turismofobia.
- Procesos de turistificación en determinadas zonas urbanas de grandes ciudades turísticas.
- Cambios en la configuración del espacio urbano.
- Dificultad de la población residente para acceder al mercado inmobiliario.
- Problemas de accesibilidad universal en personas con discapacidad y población en general.

**DESEQUILIBRIO TERRITORIAL**

- Desigual reparto de los flujos turísticos que propician fuertes contrastes, con zonas saturadas y otros espacios con potencialidad turística infravalorados e infrautilizados.
- Estas zonas con potencial para la actividad turística pierden una gran oportunidad para consolidar un crecimiento socioeconómico y evitar el despoblamiento en zonas rurales.
- Abandono de modos de vida tradicionales.
- Envejecimiento de población y falta de perspectivas de futuro.
- Dependencia de iniciativas empresariales externas.
- Vulnerabilidad de los espacios turísticos de litoral.
- A largo plazo, pérdida de zonas costeras por aumento nivel mar originados por un proceso de deshielo en zonas polares.
- Alta concentración de partículas contaminantes concentradas en épocas de mayor afluencia turística.
- Pérdida de competitividad con relación a otros destinos sostenibles.
- Alteración de la naturaleza de actividades turísticas que se sustentan en el medio natural (acuáticas, nieve...).

### 3 – PROBLEMÁTICAS RELACIONADAS CON LAS DEFICIENCIAS EN MATERIA DE PROFESIONALIDAD Y PROFESIONALIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL SECTOR TURÍSTICO

#### DESCRIPCIÓN

Déficit formativo estructural a nivel laboral y empresarial y deficiencias en materia de profesionalidad y profesionalización de los empleados del sector.

#### CAUSAS

Brecha entre formación y necesidades empresariales.  
 Déficit formativo.  
 Insuficiente oferta y especialización de la oferta reglada y no reglada.  
 Ausencia de programas específicos de formación para el empleo.  
 Estacionalidad.  
 Alta tasa de empleo a tiempo parcial del sector

#### CONSECUENCIAS

Desmotivación y poca proyección profesional.  
 Problemas idiomáticos.  
 Pérdida de calidad en el servicio.  
 Insatisfacción del cliente.  
 Percepción social negativa del empleo turístico.  
 Falta de expectativas profesionales.  
 Dificultades para mejorar la profesionalización del sector

### 4 – PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA INESTABILIDAD Y BAJA CALIDAD EN EL EMPLEO TURÍSTICO

#### DESCRIPCIÓN

Inestabilidad laboral y baja calidad en el empleo en el sector turístico que originan precariedad.

#### CAUSAS

Baja profesionalización y profesionalidad en el sector, tanto a nivel empresarial como de empleado.  
 Estacionalidad.  
 Insuficiencia de la normativa protectora y de recursos en la inspección laboral

#### CONSECUENCIAS

Elevada rotación del personal.  
 Precariedad y brecha salarial en materia de género.  
 Falta de expectativas profesionales.

### 5 – PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA FALTA DE ACCESO Y USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TEJIDO EMPRESARIAL TURÍSTICO ANDALUZ

#### DESCRIPCIÓN

Escasa penetración de la transformación digital, tecnológica y de utilización de los datos en las organizaciones turísticas.

#### CAUSAS

Margen de mejora en la implementación de estrategias turísticas basada:  
 Ausencia de ROI (retorno de la inversión) de los mercados internacionales que son abordados gracias a la transformación digital.  
 No existe cultura digital.  
 Falta de sensibilización empresarial sobre la implicación en la cuenta de resultados de la utilización del Big Data y procesos de innovación.  
 Falta de conocimiento por parte del tejido empresarial de todas las herramientas que la Administración pone en su mano en materia de innovación y formación.  
 Escasa contratación de personal cualificado para las labores de digitalización, innovación, promoción, comunicación y comercialización turística.

#### CONSECUENCIAS

Protección de la información de valor turístico.  
 Bloqueo en el crecimiento hacia nuevos perfiles de demanda que generen mayor rentabilidad y cotas de repetición dando oportunidad a la fidelización turística.  
 Necesidad del estímulo público en el inicio de inversiones en materia de innovación y digital.  
 Falta de coordinación de esfuerzos de acciones comerciales en el ámbito digital, articulando fórmulas de inversión y participación conjunta público-privada y privado- privado.

## 6 - PROBLEMÁTICAS RELACIONADAS CON EL AJUSTE DEL MARCO NORMATIVO A LAS NUEVAS NECESIDADES.

### DESCRIPCIÓN

Ajuste normativo a las nuevas necesidades del sector turístico.

### CAUSAS

Dinamicidad y carácter global del turismo, sometido a tendencias de consumo cambiantes.

Sector muy amplio con intereses opuestos entre algunos ámbitos.

Falta de datos y estudios sobre los problemas y las necesidades del sector.

Complejidad de las normas y los procedimientos.

Falta de recursos humanos para labores de inspección.

### CONSECUENCIAS

Situaciones de desregulación y competencia desleal en varios ámbitos (guías, agencias de viaje, establecimientos de alojamiento...).

Pérdida de calidad en los servicios turísticos.

Inseguridad del turista en la adquisición y disfrute de productos o servicios.

Ineficiencia de las normas, asimetría entre la normativa y las necesidades y problemas del sector.

Mala imagen del destino.

Pérdida de competitividad.

El administrado no accede a ayudas o recursos disponibles en la Administración.

Queja de procedimientos complejos.

## 7 – PROBLEMAS DERIVADOS DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA COMO PROBLEMA ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

### DESCRIPCIÓN

Excesiva concentración de la demanda turística en los meses estivales.

Desigual concentración de los flujos turísticos en los distintos ámbitos donde se desarrolla la actividad turística.

### CAUSAS

Factores Climáticos y configuración territorial.

Predilección de la demanda.

Calendario vacacional, escolar y laboral.

Preponderancia del mercado nacional y sus condicionantes.

### CONSECUENCIAS

Concentración de la oferta.

Excesiva dependencia del segmento "Sol y Playa".

Presión coyuntural en determinados destinos.

Fuga de clientes reales y potenciales.

Estacionalidad-complementariedad-diversificación.

Desequilibrio temporal en empleo, infraestructuras y recursos humanos.

Baja rentabilidad de las inversiones.

Baja profesionalización y profesionalidad.

## 8 – PROBLEMAS DERIVADOS DE LA CAPTACIÓN MEJORABLE DE LA DEMANDA POTENCIAL

### DESCRIPCIÓN

Escaso uso de herramientas de promoción y comercialización del tejido empresarial y/o de pequeños municipios.

### CAUSAS

No se practica el asociacionismo como elemento clave para mejorar el posicionamiento del destino.

Falta de colaboración público-privado y privado-privado.

Falta de conocimiento por parte del tejido empresarial de las herramientas disponibles en el mercado y de las herramientas de la Administración

Falta de recursos humanos y económicos destinados en las pymes a las tareas de promoción, comunicación y comercialización.

La propia estructura del tejido empresarial: micropymes casi en totalidad.

Ausencia de planificación a medio y largo plazo.

Profesionalización y profesionalidad baja.

### CONSECUENCIAS

Falta de acceso a los grandes comercializadores turísticos.

Dependencia de comercializadores externos o de otros tipos de promoción y comunicación del recurso o atractivo turístico.

Menores márgenes de beneficios al depender de la comercialización comisionada de terceros.

Acciones aisladas y pequeñas de una gran parte del tejido empresarial andaluz. Sin ROI importante.

Posicionamiento vía precios.

Dependencia de las administraciones públicas como entes que se encargan de la promoción, comunicación y comercialización de las empresas del sector.

Dependencia del cliente actual y de su fidelización.

Pérdida de clientela potencial de destinos complementarios y de mercados extranjeros muy importantes como emisores turísticos.

## 9 – PROBLEMAS DERIVADOS DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA ANDALUZA

### DESCRIPCIÓN

Pandemia COVID-19

### CAUSAS

Desconocimiento del virus.

Gestión de los recursos sanitarios.

Facilidad de contagio.

Enfermedad grave en muchos casos.

Gran número de fallecidos.

Dificultad para frenar la expansión del virus.

Confinamiento para frenar el virus.

Restricciones a la movilidad.

Ausencia de vacunas y medicación eficiente.

Fiabilidad de la información.

### CONSECUENCIAS

Miedo al contagio.

Retroceso del sistema productivo y menor actividad económica.

Aumento del desempleo.

Disminución de las rentas disponibles en los hogares.

Descenso del consumo privado.

Temor a los desplazamientos.

Miedo al confinamiento en el destino.

Incertidumbre respecto a las cancelaciones.

Aumento de la demanda de seguros de viajes que cubran posibles pandemias.

Cuarentenas impuestas por los países emisores a la vuelta del viaje.

Proteccionismo económico por parte de los países.

Freno de los desplazamientos turísticos.

Baja ocupación en establecimientos de hospedaje.

Cierre de establecimientos turísticos.

Medidas extra de limpieza en establecimientos de hospedaje, restauración y ocio.

Limitación en el número de visitantes en recursos y atractivos turísticos.

### 3.2.- Análisis de competitividad

La competitividad turística de un destino puede ser estructurada como esa inteligencia turística para la creación de una oferta sostenible en el mercado y su capacidad de respuesta. Integrando para ello, tanto los recursos locales, como la sostenibilidad social. Todo ello, en una visión holística que genere progreso en la comunidad.

Este conjunto de elementos genera valor añadido, a la vez que contribuye a conservar posiciones ventajosas en mercados internacionales. En aras de continuar con una estrategia de diversificación e inteligencia de mercados turísticos se promueve la innovación y el surgimiento de nuevas propuestas de valor que consoliden el producto andaluz.

En términos de competitividad turística, Andalucía cuenta con un expertise derivado de la economía de la experiencia. Al ser un destino pionero con más de setenta años de trayectoria empresarial, con una satisfactoria consolidación de su oferta turística y con la internacionalización de los valores de su marca.

A nivel nacional, España ostenta por tercera vez consecutiva el reconocimiento como país más competitivo de turismo a nivel mundial, en términos destacados por el Informe sobre competitividad en Viajes y Turismo del 2019 del Foro Económico Mundial. En ese marco, en materia de competitividad turística, Andalucía acompaña el patrón turístico nacional, destacando de forma análoga en varios ítems clave como son la gran extensión y valor de recursos naturales, el patrimonio monumental reconocido por la Unesco y una intensa labor en generar un ecosistema empresarial fuerte.

Una de las principales variables de competitividad de Andalucía con referencia al diagnóstico internacional mencionado, son los excelentes recursos naturales y culturales, siendo estos, a su vez, uno de los aspectos más valorados en los índices de satisfacción. Dichos índices son recogidos por las diversas investigaciones desarrolladas por el Departamento de Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

Otros factores competitivos de la propuesta turística andaluza son los entornos social y cultural, la calidad de la oferta alojativa, y la gastronomía. Esto propicia un alto índice de fidelidad turística, palanca de desarrollo y sostenibilidad económica por excelencia del destino.

El patrimonio cultural andaluz ostenta multitud de reconocimientos internacionales de la UNESCO. Andalucía cuenta con importantes recursos monumentales con la declaración como bienes Patrimonio Mundial. Del mismo modo, este extenso patrimonio cultural está integrado por numerosos conjuntos históricos fruto del paso de un rico abanico de civilizaciones y culturas que han dejado un milenario legado cultural y han creado una sinergia con el binomio cultura y turismo.

Andalucía también cuenta con un gran número de bienes de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, entre ellos algunos de índole gastronómica como la dieta mediterránea, musical como el flamenco, o expresión de tradiciones como la fiesta de los patios de Córdoba, entre otros. La preservación de estas tradiciones forma parte de la estrategia necesaria sobre sostenibilidad cultural, fortaleciendo la competitividad del sector turístico de Andalucía.

Hasta ahora se ha hablado de la oferta andaluza como justificante de la competitividad del destino Andalucía. A continuación, se va a analizar la demanda del año 2019 con datos claves que muestran la enorme competitividad en el escenario turístico mundial. El año 2019, último año completo antes de la pandemia COVID-19, Andalucía totalizó 32,5 millones de entradas de turistas, lo que implicaba una subida del 5,9% en las entradas, y 55 millones de pernoctaciones hoteleras, que aumentaban en un 3,2% frente a las cifras del ejercicio anterior.

Esta realidad requiere unas políticas activas de sostenibilidad y conservación del patrimonio, ya que recursos turísticos de tal índole se conciben como un patrimonio de todos los pueblos del mundo y, en consecuencia, han de ser preservados para generaciones futuras como parte del legado de la humanidad.

El Plan General de Turismo Sostenible es la herramienta matriz para establecer una hoja de ruta concertada y coordinada con el conjunto de destinos que conforman Andalucía. En este marco se debe garantizar la salvaguardia del patrimonio cultural y natural andaluz, potenciando a su vez una propuesta de valor sólida en el mercado.

A este respecto, la meta está estrechamente ligada con factores de vigilancia clave en materia de sostenibilidad, destacando la capacidad de carga de los destinos turísticos.

La capacidad de carga del turismo es definida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como "el

número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo, sin causar la destrucción del entorno físico, económico y sociocultural y una disminución inaceptable en la calidad de la satisfacción de los visitantes".

Establecer una visión de largo recorrido hace necesario abandonar patrones del denominado overtourism, diseñando una estructura de planificación enfocada a un turismo sostenible de valor y con incidencia en el progreso de las comunidades.

Tras la crisis sanitaria de la COVID-19, ha quedado de manifiesto que la capacidad de carga de los destinos se verá limitada por las restricciones sanitarias.

Los destinos turísticos en este nuevo paradigma se centrarán en conseguir la máxima eficiencia de su maquinaria promocional y comunicativa, desarrollando las potencialidades turísticas de los microdestinos que los integran y así garantizar una evolución sostenible y resiliente en entornos VUCA (Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity).

Andalucía encuentra su potencialidad en la complementariedad y en la diversificación, gracias a su rica y variada oferta turística de segmentos, productos, experiencias y territorios.

Este nuevo modelo turístico-post pandemia ha de converger a su vez con una variable ética marcada por la hoja de ruta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas en coordinación con las estrategias de innovación marcadas por el destino andaluz.

Otra arista a considerar en materia de sostenibilidad y competitividad del destino en el escenario post-COVID-19 es el posible aumento de la turismofobia, derivada del distanciamiento social y de las creencias sobre la vinculación de la actividad turística como causa de incremento de las tasas de infectados.

## **1.- Marco de competitividad turística horizonte post COVID-19**

En el segundo trimestre del 2020 el PIB regional se desplomó un 16,9% respecto al trimestre anterior, siendo el mayor descenso desde la serie histórica que data de 1995, y en el primer semestre la caída fue del 12,4% en Andalucía frente al 13,1% de España.

Así se desprende de las estimaciones de los agregados económicos de la Contabilidad Regional Trimestral que elabora la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Esta misma consejería prevé para el conjunto de 2020 caídas anuales del 11,9% del PIB y del 10,4% en la riqueza por el impacto de la pandemia en nuestra Comunidad.

La institución National Institute of Economic and Social Research realiza un modelo de prospección que explicará los escenarios futuros de los actuales episodios económicos que incluyen el último Boletín Económico 2/2020 del Banco de España tras la COVID-19.

La actividad en la era post COVID-19 impone el prisma de la diversificación en el diseño del producto turístico, derivado de las nuevas demandas que configurarán un nuevo consumidor turístico que valorará especialmente la descongestión de los espacios. En este sentido, los portafolios turísticos harán ganar un nuevo papel al turismo de naturaleza con actividades en espacios abiertos y propuestas en medios rurales. Andalucía ha dado grandes pasos en la competitividad de su marca, basada en la singularidad y oportunidad de destinos por descubrir desde el prisma de tasas poblacionales que permiten distanciamiento social, experiencias en destino profesionalizadas y un sistema sanitario moderno, aspectos que se consideran claves para atraer a los turistas en este nuevo escenario.

Por parte de la demanda se diseñan mapas de confianza turística basados en los nuevos condicionantes de la pandemia, como son el distanciamiento social, la fuerte implicación institucional en la preservación de la salud de la población y la elevada percepción del cumplimiento de los protocolos sanitarios. Esto va a redundar en una premisa que marcará el futuro turístico: la seguridad es calidad turística.

Andalucía cuenta con multitud de microdestinos que aportan valor a la oferta global. El actual horizonte de nueva normalidad post COVID-19 imprime un cambio de paradigma donde el distanciamiento social se convierte en un valor en la propuesta turística, así como la concepción de integrar la seguridad como prioridad en la oferta turística. El destino seguro es un destino competitivo en este nuevo entorno de actuación, apoyado en la regulación y protocolos establecidos como el sello de calidad Andalucía Segura.

Un distintivo que identifica a las empresas que cumplen con las medidas de seguridad necesarias relativas al COVID-19, y que se crea con el fin de dar a los consumidores la garantía de cumplimiento de

las normas de la Organización Mundial de la Salud. Estas medidas vienen a reforzar la oferta turística con acciones en materia de bioseguridad.

## **2.- Claves de competitividad turística en Andalucía**

El turismo actúa como fórmula de ignición del motor económico en Andalucía, siendo uno de los focos principales en la hoja de ruta de las políticas públicas y de la agenda de colaboración público-privada. Cuando se habla de competitividad turística también se hace referencia a que se den las condiciones adecuadas que permitan atraer a las empresas y startups para competir en los mercados que seleccionen de forma rentable.

El mercado turístico demanda una alta respuesta empresarial. Andalucía fortalecerá su posición generando un ecosistema fuerte de emprendimiento. Esto se basará en el impulso de la colaboración entre empresas consolidadas y una red de startups que potencie la innovación amplificando la capacidad de generar nuevas propuestas turísticas, rediseño de productos y servicios. Este fortalecimiento empresarial vendrá de la mano de incubadoras y aceleradoras empresariales.

Hacer un diagnóstico de competitividad de un destino exclusivamente desde el prisma de su demanda es una aproximación incompleta. El posicionamiento competitivo de Andalucía se compone de un multiprisma factorial, en el que se encuentra el territorio y otras variables como son las infraestructuras, el precio, el patrimonio cultural, la seguridad, la preservación medioambiental, la orientación del destino hacia la sostenibilidad, la interacción social con las comunidades locales, las comunicaciones y calidad tanto del servicio prestado como del empleo generado.

## **3.- Modelo de desarrollo competitivo**

En base a los trabajos de análisis documental y diagnóstico competitivo de la oferta andaluza se establecen áreas clave como son:

- Nuevo paradigma de cambio en las demandas.
- Estrategias Regionales de Innovación y especialización inteligente (RIS3).
- Atracción de la inversión privada como palanca de desarrollo.
- Estrategias de diversificación y observatorio de tendencias.
- Inversión en I+D+I.
  - Economía digital, globalización y tecnología están generando una nueva capa empresarial de trabajadores digitales que está configurando una industria basada en el modelo bressuire.
- Colaboración público-privado y público-público.

## **4.- Diagnóstico de los prismas de competitividad turística de Andalucía.**

Andalucía es un destino con gran capacidad de aprendizaje y muy resiliente, hechos que ha demostrado en anteriores cambios de ciclo económico, por lo que la incorporación de conocimiento al modelo productivo turístico se hace fundamental. Estas implementaciones se realizan en aras de fortalecer el modelo de desarrollo económico, con el turismo como vehículo conductor.

La productividad en la industria turística está experimentando grandes cambios derivados de la automatización de procesos de marketing y de la incorporación masiva de tecnología en las pymes andaluzas.

Es necesario mencionar la creciente red de emprendedores y startups en turismo que se están desarrollando con infraestructuras promovidas desde el gobierno andaluz. Esto permite aumentar la capacidad de generación de empleo derivado de estas empresas y su contribución al modelo de desarrollo económico.

El fortalecimiento empresarial va de la mano de la competitividad turística. La premisa se hace indispensable para establecer los parámetros de un buen desarrollo del ecosistema empresarial que

redundará en la oferta turística.

Siguiendo la metodología trazada en su informe por parte del Foro Económico Mundial pasamos a continuación a desarrollar los grandes prismas que articulan los resultados en materia de competitividad turística.

#### 4.1.- Desestacionalización y Reequilibrio Socio-territorial

En tiempos de economía líquida se hace fundamental la redistribución de la riqueza y que el turismo ayude a alcanzar esta premisa, aportando como hilo conductor el equilibrio socio-territorial y la consolidación de microdestinos turísticos dentro de nuestra Comunidad, con un potencial de crecimiento acorde a las nuevas demandas del mercado.

En este sentido, se trabaja en líneas concretas de puesta en valor de recursos turísticos de elevado potencial para favorecer el desarrollo turístico de zonas donde la oferta turística no está dotada de recursos empresariales. Para ello se está promoviendo el emprendimiento en dichos municipios y la incorporación de nuevas tecnologías a través de la digitalización de conocimientos.

#### 4.2.- Planificación Estratégica en Turismo

Andalucía cuenta con músculo de planificación, lo ha demostrado con más de dos décadas de documentos estratégicos a disposición del sector, acompañados de sesiones grupales de asesoramiento y personalización de servicios destinados a municipios, agrupaciones sectoriales y clúster de segmentos turísticos.

Algunos factores clave a trabajar en la planificación turística conjunta son los siguientes:

- Esfuerzos conjuntos en la potenciación y diseño de productos turísticos de bajo impacto y alto retorno, tanto para los ecosistemas sociales, medioambientales y económicos de las poblaciones locales.
- Refuerzo del músculo de internacionalización de las pymes turísticas con apoyo público-privado, con actuaciones que inciden en la competitividad internacional de destinos y en el aprovechamiento de las nuevas metodologías de marketing online con el objetivo de incrementar el flujo de demanda procedentes de mercados extranjeros, ayudando de esta manera a la diversificación de la cartera de mercados.
- Dirigido a los cuerpos técnicos municipales, establecer labores de intensificación de la colaboración público-privada y el refuerzo del modelo de gestión del destino, articulado en una planificación de cuadro de mandos de indicadores, herramientas de Big Data y bancos de recursos. Una red de técnicos trabajando de forma conjunta en proyectos europeos, planificación intermunicipal, a nivel de creación de productos turísticos o articulando círculos de mejora junto al tejido empresarial de las localidades.

#### 4.3.- Desarrollo de la cultura emprendedora e innovación en conocimiento.

El sector turístico está experimentando una fuerte desconcentración empresarial derivada de nuevas propuestas producidas en destino. Los programas de incentivos al emprendimiento como las subvenciones en materia de turismo, Fomento de los servicios turísticos y creación de nuevos productos en Andalucía – PYMETUR, fomentan la creación de rutas, itinerarios y circuitos turísticos ligados a la gastronomía, la naturaleza, la cultura y el deporte.

Iniciativas que aportan una estructura y marco por parte de la Administración de fomento de la cultura emprendedora, apoyando la investigación de nuevas líneas e importación de tendencias basada en el conocimiento de los destinos internacionales y sus iniciativas de valor añadido.

#### 4.4.- Implantación de soluciones y difusión del conocimiento.

La colección 'España 2033' es una iniciativa del programa de crecimiento inteligente lanzada por la consultora PricewaterhouseCoopers y contiene una serie de documentos que pretenden anticipar el futuro para tomar hoy las decisiones que afectarán a nuestro mañana. El reto es la innovación como motor. El conocimiento de los mercados de forma pormenorizada mediante los sistemas de análisis de mercados, estadística y prospección de escenarios y los departamentos de Big data posibilitarán una toma de decisiones con alta potencialidad en términos competitivos.

#### 4.5.- Prisma Competitividad en Valor y precios.

Ser competitivos es acompañar el efecto de atracción turística con capacidad de respuesta en el mercado. En este sentido, hay que resaltar que Andalucía es la segunda Comunidad Autónoma con mayor capacidad alojativa de España, tras Cataluña y delante de Canarias, en lo que a total de plazas de

alojamiento reglado se refiere. Respecto a la planta hotelera, la Comunidad andaluza ostenta la primera posición del ranking nacional (SAETA, 2019).

Esta posición permite realizar una convergencia con la marca país a nivel internacional y su traslado en cifras de visitantes.

#### 4.6.- Prisma Calidad, Seguridad e Higiene en destino.

##### Calidad Turística

La conceptualización turística en materia de calidad ha de contemplar una doble vertiente. Por un lado, la propuesta de valor y, por otro, los aspectos estructurales implícitos en la propia prestación del servicio.

Los enfoques actuales de calidad aplicados al turismo son indisociables a la calidad del servicio ofrecido. Es preciso desarrollar una línea diferencial en materia competitiva actuando sobre el factor humano que marque ese toque de excelencia, también en cuanto a las condiciones laborales de las personas que prestan esos servicios. Desde una visión holística se ha de trasladar esa necesidad de sensibilización al conjunto de la ciudadanía y entidades públicas.

En este sentido, es preciso actuar sobre el factor humano que se relaciona con el turista, lo que incluye prácticamente a toda la ciudadanía andaluza, de ahí la necesidad de sensibilizar y concienciar al conjunto de dicha ciudadanía.

El papel de las organizaciones públicas se hace crucial en el diseño de estructuras que apoyen el cumplimiento explícito e implícito de los compromisos con los estándares de calidad, velando por una correspondencia lo más acercada posible entre la proyección de marca y el servicio ofrecido. Por lo que a objetivos concretos se refiere, la potenciación de reconocimientos y certificaciones cumplen una función en el conjunto global de manera satisfactoria. Reconocimientos como los certificados de calidad, sellos y banderas azules apoyan la competitividad global en destino.

##### Seguridad e Higiene en destino

Uno de los factores que hacen de Andalucía que sea el destino elegido frente a competidores es la percepción de ser un destino seguro. En una situación como la crisis sanitaria el enemigo es invisible, tan importante es ser un destino seguro como transmitir esa percepción en nuestros visitantes. Un indicador que va relacionado con esa sensación que tienen los viajeros al valorar el listado de posibles amenazas al viajar, como son la seguridad-protección personal, el volumen de desastres naturales que han acontecido en el destino, el progreso económico-político proyectado a nivel internacional, ataques terroristas, etc.

Factores vinculados a catástrofes como el terrorismo configuran nuevos mapas de flujos turísticos, en lo que se ha denominado turismo "prestado", que marca la tendencia de flujos de afluencia en función de las tensiones geopolíticas, como ya ocurrió con la primavera árabe.

Este prisma viene influenciado de forma directa por el fortalecimiento del sistema sanitario del destino, tanto del ámbito público como las propuestas sanitarias orientadas al turismo de salud del ámbito privado. Indicadores como el número de médicos por cada mil habitantes o el número de camas de hospital por cada diez mil habitantes están contemplados en el análisis de competitividad turística.

#### 4.7.- Confianza turística era Post COVID-19

El sello Andalucía Segura ha venido a dar respuesta a la necesidad de reconstruir la confianza del turista, garantizando protocolos de calidad y bioseguridad con el objeto de mitigar las caídas tan dramáticas del turismo derivadas de la pandemia de la COVID-19.

Un cumplimiento de normativas que inciden en la lucha contra la COVID-19, como son la frecuencia de limpieza garantizada, el uso de mascarilla y mobiliario que garantice servicios de contact less, así como destinos que promuevan espacios seguros, actividades turísticas con distanciamiento de seguridad e innovación en propuestas alojativas que combinen espacios abiertos en la realización de eventos.

#### 4.8.- Prisma Competitividad Tecnológica del destino.

La aplicación de tecnología "in-situ" en los destinos crea oportunidades en la medida en que se articulen los elementos necesarios para que la capacidad de adaptación tanto del tejido empresarial como de las entidades locales hagan posible esa adaptación a los hábitos de consumo digital.

Se trata de apoyar con tecnología y desarrollo I+D la sostenibilidad turística y económica de las comunidades locales. Para ello, el destino turístico puede articular sistemas de venta cruzada que

permitan un retorno de rentabilidad.

En el marco de la competitividad tecnológica del destino es necesario trazar acciones en las siguientes áreas de intervención:

- Potenciación del uso de las TIC en operaciones B2B
- Maximización del uso de internet para las transacciones B2C
- Infraestructuras tecnológicas, como cobertura móvil de red según el porcentaje de población o la calidad de suministro.

### **3.3.- Análisis de tendencias**

A continuación, se muestra un decálogo de tendencias claves que se están produciendo en el sector turístico y cuya importancia irá aumentando en los próximos años.

#### 1.- Turismo sostenible, seguro y saludable

Los espacios abiertos, el foco en la salud y las nuevas demandas en bioseguridad configuran un nuevo mapa turístico, como ya aconteció con anteriores crisis globales. Así, a la conceptualización de turismo seguro se le añade un nuevo componente a los ya tradicionales relacionados con la percepción de seguridad en función del nivel de cobertura de los servicios sanitarios y del terrorismo.

#### 2.- Tendencia Food for Change.

Las experiencias gastronómicas están tomando un papel principal en el motivo de los desplazamientos de muchos viajeros. Los turistas valoran en mayor medida sus experiencias *foodie* en destino y, cada vez más, prima la oferta gastronómica frente a otras facetas de sus viajes. Los productos ecológicos, la producción sostenible y la identidad local son factores que destacan entre los intereses de los turistas gastronómicos, que buscan asimismo una estética *instagramable* de sus experiencias culinarias.

El movimiento *Slow Food* reúne año tras año a más personas con un principio en común: la preocupación por una alimentación más consciente y responsable. Este tipo de tendencia surge de la necesidad de cambio en los hábitos de consumo con respecto a la obtención de los alimentos y a la nutrición. El cambio climático y la sostenibilidad medioambiental impulsan la búsqueda de un consumo más respetuoso con el entorno, ligado a una producción de identidad local y de temporada justamente remunerada y a la degustación de sabores auténticos.

#### 3.- Inmersión local y cultural

La inmersión local está muy ligada al consumo turístico procedente del turismo idiomático. Un segmento en el que Andalucía se ha posicionado como destino preferente.

La inmersión es ya un requisito más de prácticamente todos los estudiantes de español a la hora de reservar un curso. Este turista desea sentirse integrado en la sociedad y cultura andaluza.

Así, el turismo idiomático se fusiona con otras nuevas formas de turismo en alza, como el turismo naranja y el turismo slow, para ofrecer a los viajeros experiencias. (Fuente investigación Andalucía Lab)

#### 4.- Tendencia Turismo del Silencio y Viajes transformacionales

En línea con los principios de la sostenibilidad, se identifica como nueva tendencia los viajes transformadores, en los que los turistas exploran nuevas experiencias estrechamente vinculadas con la naturaleza y la cultura local, en una búsqueda de auto-reflexión y nueva percepción de los viajes. El viajero identifica la oportunidad de ampliar los beneficios de sus desplazamientos a través de actividades que le involucren con el entorno e inviten a la interacción con la comunidad local.

El turismo del silencio implica también experiencias con aspiraciones de desconexión y meditación, en consonancia con la paz que transmiten los entornos naturales. La experimentación del equilibrio y el relax son elementos principales para estos viajeros. Se manifiesta la oportunidad de adaptar la oferta en contenido y calidad a una tendencia en claro crecimiento, motivado por los ritmos de vida actuales, en forma de diferentes productos turísticos que evocan estos conceptos: turismo espiritual, retiros o turismo de salud y bienestar dan respuesta a estas necesidades.

## 5.- Tendencia *Bleisure*

Un ejemplo de fusión de segmentos se encuentra en el turismo *bleisure*, definido como aquella modalidad en la que el turista que realiza un desplazamiento por negocios e invierte su tiempo libre en actividades de ocio y experiencias en el destino. Un número cada vez mayor de profesionales que se desplazan por motivos de trabajo prolongan sus estancias para poder disfrutar de tiempo libre durante sus viajes. Estos turistas precisan de una alta conectividad y accesibilidad en el momento de la reserva, dado que presentan una planificación previa menor a los viajes convencionales.

Entre las actividades más demandadas por los turistas *bleisure* se encuentran las compras, las experiencias gastronómicas gourmet o las actividades culturales, como la visita a museos o eventos. Con un gasto medio superior, este segmento resulta estratégico para los destinos urbanos. El turismo de negocios presenta una alta escalabilidad, constatado por tendencias como la descrita, ofreciendo al tejido empresarial la oportunidad de crear nuevos productos turísticos.

## 6.- Tendencia *Knowmads* digitales

En la línea de los avances en las TIC surge un nuevo concepto del trabajo: los *knowmads* son profesionales que deslocalizan sus labores, trabajando, fundamentalmente por proyectos, desde cualquier punto del mapa. Estos viajeros profesionales se decantan por espacios que ofrezcan una conectividad óptima, comodidad, un clima de trabajo y experiencias de desconexión para sus momentos de pausa o descanso.

Andalucía cuenta con un entorno natural y rural excepcional con poca contaminación para poder ofrecer estancias de trabajo en remoto. En este sentido, se propone aprovechar los recursos existentes como estrategia de desestacionalización, diseñando propuestas a medida para ayudar a empresarios y nómadas digitales a demandar los estándares que buscan.

## 7.- Tendencia *Innovación en formatos de alojamiento: glamping, ecolodge*

*Glamping* -terminología que nace de unir Glamour y *camping*-, ha pasado a ser una de las últimas tendencias en viajes en torno al turismo sostenible. En esta tendencia se ha detectado un nuevo modelo de hibridación basado en explotaciones de alquiler vacacional de *camping* con tienda "todo incluido".

Otro formato en auge es el *ecolodge*, alojamientos integrados en la naturaleza, ubicados en espacios protegidos, que se combinan con el consumo cada vez mayor de experiencias como es el caso del astroturismo combinando con parajes naturales.

## 8.- Tendencia *Tours ecológicos e históricos con alto componente educativo*

El contacto con la naturaleza se ha convertido en una necesidad vital en el desarrollo de las vacaciones, vivencias con un alto componente educativo, experiencias turísticas que se dirigen generalmente a familias o grupos escolares cuyo objetivo es acercar el aprendizaje e interpretación de la naturaleza.

Otra tendencia en auge la conforman los productos turísticos que aúnan turismo con un componente histórico, como es el caso de la conmemoración del V centenario de la Primera Vuelta al Mundo de Magallanes- El Cano.

Asimismo, se aprecia un mayor interés en realizar actividades que ofrecen una mayor inmersión en la cultura y el destino que se visita, como pueden ser los tours especializados en los que se ahonda en la interpretación de la vida y obra de personajes ilustres como de Picasso, Velázquez, etc.

## 9.- Tendencia *Viajeros itinerantes y Road Trips*

El viajero itinerante de road trip que se aloja en campamentos de turismo supone una oportunidad a nivel de consumo de productos locales, oferta de restauración, gastro-shopping, productos agroalimentarios con denominación de origen, etc. Es un segmento turístico asociado a la búsqueda de espacios naturales.

Esta tipología de turismo tiene un gran desarrollo en destinos con amplias distancias tales como EEUU o América Latina, y ha experimentado un crecimiento exponencial en Europa, especialmente tras la pandemia, al contar el turista con la percepción de poder incidir en la limpieza y desinfección del habitáculo (espacios burbuja de bioseguridad). Andalucía dispone de una oferta competitiva en este segmento.

Por otra parte, el turismo de autocaravanas, representa un colectivo consolidado en el territorio andaluz. En las áreas de pernocta y *campings* habilitados para ello, este nuevo tipo de formato alojativo dispone de espacios en los que las personas que practiquen esta actividad de vida al aire libre pueden hacer uso

de las instalaciones y equipamientos adecuados para atender las necesidades de mantenimiento, suministros y otros servicios que precisen estos vehículos-alojamiento, respetando el entorno y permitiendo el descanso.

#### 10.- Tendencia Auge en el consumo de actividades innovadoras

En 2019 se ha observado un auge en la sofisticación del consumo turístico que ha derivado en un incremento en la reserva de tours y actividades de diverso tipo de índole turística a lo que ha contribuido el desarrollo exponencial de los software y plataformas verticales de reservas de actividades como viator, getyourguide, airbnb experiences o google trips, entre otros.

Asimismo, hay una tendencia en la redistribución del gasto turístico, que muestra un incremento en el consumo de actividades frente a upselling en otros subsegmentos de la oferta turística como puede ser el caso del alojamiento.

En el marco del auge de la comercialización de actividades a través de los market place internacionales, se identifican nuevos perfiles de demanda. Una nueva generación de actividades de ocio; gamificación, digital y e-sports.

### **3.4.- El papel del mundo digital**

#### **3.4.1.- Aspectos claves Pre COVID-19**

El sector turístico está estrechamente conectado con el desarrollo digital en todas las fases del viaje. En el escenario pre COVID-19, las búsquedas online relacionadas con servicios de viajes se han multiplicado exponencialmente en la última década. Antes y durante la pandemia COVID-19, en la manera en la que los turistas toman sus decisiones y la influencia que la oferta y otros visitantes tienen a través del uso de aplicaciones, redes sociales y por sistemas push que redirigen los flujos, entre otros. En el durante y post, ya que al compartir sus experiencias online son prescriptores o detractores del destino.

#### **El acceso a internet en los mercados europeos está asentado**

Por países en Europa destacan los escandinavos con el 98% de la población usuaria de internet. Reino Unido, Holanda, Luxemburgo o Finlandia llegaron al 95%. España se sitúa en el 91%, con 31,7 millones de usuarios asiduos de Internet (+1,8 millones respecto a 2018) (EUROSTAT, 2020). En el caso del comercio electrónico, el INE estimó que en 2019 20,3 millones de españoles realizaron compras por Internet, siendo las operaciones relacionadas con las vacaciones y los viajes las más usuales: el 56,1% de los usuarios realizaron operaciones a través de internet relacionadas con el alojamiento de vacaciones, el 49,2% compró entradas para espectáculos online y el 42,9% gestionó también online su transporte, el alquiler de los coches y otros servicios referentes al ocio turístico.

#### **Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses (%).**

RK	País	%
1	Islandia	99,0%
2	Noruega	98,0%
3	Suecia	98,0%
4	Suiza	97,0%
5	Dinamarca	97,0%
6	Reino Unido	96,0%
7	Holanda	96,0%
8	Luxemburgo	96,0%
9	Finlandia	95,0%
10	Alemania	93,0%

11	Kosovo	91,0%
12	España	91,0%
13	Irlanda	90,0%
14	Estonia	90,0%
15	Bélgica	90,0%
16	Francia	89,0%
17	Austria	88,0%
18	Rep. Checa	87,0%
19	Malta	86,0%
20	Letonia	86,0%
Fuente: Information Society Statistics Database. Eurostat		

### Uso de las TIC en los alojamientos andaluces

El 100% de las empresas de alojamientos andaluzas ofrece conexión a internet, el 94% disponen de sitio web y un 86% publica catálogo de precios. Estas cifras están en línea con las medias españolas y europeas.

Las empresas de alojamiento andaluzas destacan por su digitalización y se observa cómo el 96% permite reservar online, frente a un 19% de media para el conjunto de actividades económicas. El sector destaca en aspectos como el seguimiento de reservas online o las posibilidades de diseño de servicios a medida, al igual que en el uso de las RRSS como carta de presentación de las empresas y vínculos comerciales (SAETA, 2019).

En 2019 el 87,4% de los alojamientos andaluces usó medios sociales digitales por trabajo, con un uso más extendido de redes sociales (96%). Sin embargo, el porcentaje de estas empresas con personal específico dedicado a funciones TIC es ligeramente inferior en Andalucía, con una media del 24,9% frente al 31,6% de la media nacional. Lo mismo ocurre con las inversiones en publicidad digital con un 49,5% en el caso de Andalucía y un 58% en España en inversiones publicitarias en Internet de forma dirigida. El uso de analítica Big Data se dio en un 16,9% de las empresas de alojamiento de Andalucía, 4,5 puntos superior a la media de empresas de alojamiento nacionales y 10 puntos superior al promedio de la totalidad de empresas con otras actividades económicas de Andalucía. Las fuentes más utilizadas para este tipo de análisis fueron los medios sociales (70,7%), la geolocalización generada por dispositivos portátiles (48,5%) y, a gran distancia, los sensores o dispositivos inteligentes (6,6%) y otras fuentes Big Data (19,8%).

### El uso de internet del turista de Andalucía, 2019.

El 89,9% de los turistas que hicieron uso de con relación a su viaje a Andalucía, realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, siendo el 73,4% el que culminó el proceso de compra del producto o servicio a través de la red. La proporción de reservas por Internet fue superior entre turistas extranjeros (87,5%) que entre españoles (67,2%). En cuanto al alojamiento hotelero, el 90,8% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2019, reservó éste por Internet (-1,2 puntos en comparación a 2018). La reserva online del alojamiento turístico en Andalucía fue más frecuente entre turistas nacionales que entre turistas extranjeros, alcanzando en el caso de los nacionales un porcentaje del 92% frente al 87,9% en el caso de los extranjeros. En cuanto al transporte, del total de los turistas que visitó la región andaluza en 2019, el 62,1% compró su transporte vía online (-0,6 puntos comparando con 2018): traduciéndose este dato en un 45,9% de turistas nacionales que siguieron esta vía de compra y un 90,2% de extranjeros que hicieron lo mismo. Con respecto a las actividades, entendiendo estas como restaurantes, museos, lugares que visitar, etc., se registró en 2019 un incremento de sus reservas online de ocho puntos respecto a 2018, llegando a un porcentaje de 18,4%. Las visitas a monumentos y museos reservadas vía Internet destacaron sobre el resto de actividades reservadas, compradas o disfrutadas vía online situándose en una cuota del 50,3% del total de los visitantes andaluces que hicieron uso de Internet para asuntos relacionados con su estancia vacacional.

En cuanto al perfil, el intervalo de edad más representado en el segmento de turismo o actividades turísticas reservadas vía Internet fue el correspondiente a edades entre los 45 y los 64 años. Los turistas internacionales mostraron mayor concentración en aquellos mayores de 65 años (15,5%), duplicando el peso de este intervalo en comparación con los nacionales. La situación laboral más común entre los usuarios de internet que realizaron su viaje a Andalucía fue la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena (media de 68,2% entre españoles y extranjeros), siendo los estudiantes (13,6%) los segundos y los retirados/jubilados (12,4%) los que constituyeron el tercer lugar. Éste último grupo destacó especialmente en los extranjeros (18,3%).

### 3.4.2.- Aspectos claves COVID-19

La crisis sanitaria ha acelerado la necesidad de transformación digital en el sector turístico y ha definido más retos en cuanto a competitividad y sostenibilidad. Para evitar contacto en el pago y en el disfrute de la experiencia se ha acelerado en digitalización en recursos patrimoniales, oferta de alojamiento, actividades, restauración, etc. También para hacer reservas con antelación por cuestiones de aforo y para informar de forma transparente a los clientes de nuevo se ha acelerado en digitalización en todo el sector. Pero el cliente sigue buscando el calor humano, la empatía, la experiencia memorable, entonces la humanidad y la tecnología conforman el tándem perfecto para lograr con éxito los objetivos estratégicos de las empresas turísticas.

### La estrategia pasa por un modelo mixto: más humanos y más digitales

La Inteligencia Artificial (en adelante IA) para transformar nuestro sector en “empresas cognitivas” (IBM, 2020). La IA se embebe en los procesos de toma de decisión, el foco del mercado ha cambiado: ha pasado de fijar la atención en la organización a fijarla en el individuo (SEGITTUR, 2020). El uso de Big Data e IA permite hacer campañas de marketing más precisas y determinadas que ayudan a mejorar la imagen de marca. Además, los sistemas de inteligencia turística permitirán rastrear la percepción de los mercados hacia las empresas para responder mejor a la demanda (Thinktur, 2020). Así, se pretende empoderar a los consumidores de una forma más individualizada (B2me) en contraposición al anterior modelo, principalmente instaurado en las empresas (B2C) (SEGITTUR, 2020). En la práctica implica botones digital, agencia de viajes presencial+digital, ofertas personalizadas, habitaciones inteligentes, Centro de Atención al Cliente Cognitivo, mejora de las operaciones de mantenimiento y respuesta automática de reviews en redes sociales, entre otras (SEGITTUR, 2020). La tecnología debe estar enfocada a mejorar la eficiencia de la operativa empresarial, mejorando la transacción y la experiencia del visitante, sin trabas, segura, agradable (AUTELSI, 2020). Sin embargo, la interacción humana, sigue siendo la clave del éxito para el sector. El enfoque mixto proporciona los beneficios de una tecnología con cada vez más opciones de desarrollo y una sociedad que cada vez es más consciente de la importancia de una comunicación caracterizada por los valores humanos, sin darle tanta prioridad al contacto físico (Amadeus, 2020).

### Superar las Brechas Tecnológicas

Existen brechas tecnológicas que se manifiestan entre las pymes y grandes empresas por las distintas posibilidades de integración tecnológica; también hay desigualdades en el ámbito rural, en el que existen claras deficiencias estructurales (Thinktur, 2020). La “economía de bajo contacto” requiere de un equipo cualificado en materia tecnológica: la competitividad y supervivencia de una empresa actualmente está muy condicionada por la habilidad y agilidad de adaptación de su equipo humano a nuevas tendencias y mercados (Foro de Logística, 2020). La situación de la pandemia de la COVID-19 ha acelerado la actualización tecnológica, se deben asumir las exigencias de los nuevos perfiles de turistas, replantear prioridades y establecer procesos digitalizados con los que todo el personal esté familiarizado.

### Soluciones tecnológicas específicamente para minimizar riesgos durante la pandemia

La tecnología puede ayudar tanto en el mantenimiento de la distancia física, mediante el uso de la digitalización y automatización de procedimientos y servicios y dispositivos o soluciones; como en la reducción o la eliminación de contactos, incentivando el uso del contactless, touchless o contacto cero (AUTELSI, 2020). El autoservicio es también otra posibilidad ofrecida por el desarrollo de la tecnología: procedimientos como el check-in/out o la apertura de espacios y puertas pueden llevarse a cabo mediante procesos digitales que agilicen y, a su vez, disminuyan riesgos de contagio. Las tecnologías biométricas para el paso de controles, etiquetas inteligentes en los equipajes, sistemas de activación por voz de dispositivos, sistemas de alumbrado con detección de movimiento, cartas y menús digitales y otras aplicaciones facilitan igualmente que los contactos sean mínimos y los riesgos disminuyan

(AUTELSI, 2020). La OMT, junto con Wonderlust, en 2020 ha presentado una aplicación que busca facilitar cruces fronterizos seguros: la aplicación de Identificación Turística Mundial (WTID: World Tourist Identification), que permite a los turistas llevar copias digitales de documentos clave en un único lugar (pasaportes, documentos identificativos y de pago). Las tecnologías ofrecen multitud de opciones de rastreo y seguimiento de casos de COVID-19 y otras aplicaciones como robots para la desinfección y limpieza (AUTELSI, 2020).

### **El futuro del sector y la recuperación en clave digital**

El Internet de las cosas (en adelante IoT) en combinación con la IA hace entender que un futuro más inteligente está más cerca de lo imaginado (SmartTravelNews, 2020). El IoT se potencia mediante el uso de IA, Redes 5G y Big Data y es aplicable a cuatro segmentos: complementos inteligentes (por ejemplo, relojes inteligentes), hogares inteligentes, ciudades inteligentes e industria inteligente (TSMC, 2020). En turismo, como en el resto de sectores, estas innovaciones están siendo aplicadas a un ritmo acelerado propulsado por la situación pandémica que el mundo atraviesa. El 45% de los turistas a nivel mundial se decantará por la compra online de productos turísticos en la "nueva realidad". La confianza, recuperación e impulso del sector estará basado en un tipo de turismo más digital y basado en la tecnología inteligente móvil que combine Inteligencia Artificial y comunicación humana. Así, el 70% de los encuestados por Vodafone en un reciente informe (agosto 2020) se declara partidario de adoptar nuevas tecnologías que ayuden a automatizar procesos y mejoren la experiencia del cliente. Una de las preocupaciones más latentes en los viajeros de esta nueva normalidad es la excesiva burocracia que puede darse en los desplazamientos vacacionales; a lo que, según las creencias del 52% de los encuestados, la digitalización puede dar solución. A su vez, el 71,8% fijan sus nuevas demandas en aspectos relacionados con una comunicación transparente en materia de seguridad, higiene, responsabilidad y confianza, generando una oportunidad de crear un canal de comunicación directa con el cliente. Las medidas sanitarias activas son también una prioridad: el 74% de la nueva demanda solicita un flujo constante de información muy claro sobre los protocolos a seguir y la limpieza (Vodafone, 2020). Sin embargo, se debe recordar que los visitantes vinculan la IA a pérdida de empleo y pérdida de privacidad (Amadeus, 2020).

### **Cultura del Dato: Toma de decisiones en gestión de destinos y en empresas turísticas basada en datos**

Si algo ha evidenciado la pandemia es la relevancia de la medición. Es clave medir para responder a cuestiones estratégicas del destino y de su cadena de valor, es decir, la toma de decisiones como empresa y como destino en base a datos para contribuir a un desarrollo turístico sostenible. Actualmente, a nivel global, salvo excepciones en destinos avanzados en la cultura del dato, el sector público mide, pero no se ha generado dicha cultura, entonces gran parte de las micro pymes o pymes del sector no usan esa información clave para su toma de decisiones. No saben que existe y no saben para qué les sirve en relación a su cuenta de resultados. Si el sector turístico privado avanza en digitalización, y los más rezagados pasan de ser establecimientos a empresas con una gestión a la altura, la automatización de procesos, la medición de dichos procesos, la medición de la competencia, de la eficiencia de las acciones de marketing, la vigilancia de tendencias, de soluciones, la fijación dinámica de precios, dejarán de ser prácticas de unos pocos para impregnar al conjunto de la cadena de valor. Es más, esto haría que la parte de datos que el sector no tiene, la reclame al sector público. Igualmente, si el sector público o los agentes públicos, privados o mixtos que gestionan destinos avanzan en complementar la estadística oficial imprescindible, con fuentes alternativas a partir de Big Data, aplicando IA, la información resultante sería todavía más relevante para que el sector privado la consumiera y fomentara su competitividad y sostenibilidad. La comunicación de dicha información cobra especial relevancia, se vive en la era de la infoxicación, por ende, es primordial comunicar la información pensando en el receptor de la misma.

### **Aspectos jurídicos, legales y de propiedad intelectual**

Dada la creciente aplicación de tecnología en la realidad actual y en los sectores que la componen, se reconoce la importancia de trabajar en el turismo digital sobre tres (3) grandes aspectos: (1) protección de datos, para prevenir y evitar abusos de terceros que conduzcan a la pérdida de libertades, discriminación y otros daños personales. Por ejemplo, la Agencia Española de Protección de Datos (2020) ha elaborado una guía de soporte sobre el uso de las tecnologías en la lucha contra la enfermedad pandémica en la que se establece un marco de uso de la información para cumplir este objetivo; así mismo, tener clasificada la información para un buen uso de su tratamiento en términos, comerciales, de I+D+i y en medidas de seguridad. (2) Mecanismos de transferencia de tecnología como son los acuerdos de licenciamiento de software y de mantenimiento al igual que el análisis del proveedor para su segura contratación (AUTELSI, 2020). Y (3) Seguridad de la información, reflejada en la confianza que brinda el proveedor en términos de almacenamiento de la información y medidas de seguridad aplicadas para garantizar la confidencialidad, minimizando el riesgo de los derechos sobre la información y,

salvaguardando el conocimiento de las empresas que está reflejado en sus productos y servicios, y procesos por medio de los cuales logra los objetivos empresariales de manera competitiva y sostenible.

### **Favorecer la competitividad y desarrollo sostenible, desde la transformación digital**

La pandemia ha obligado a la sociedad a adaptarse a una realidad híbrida que integra contacto humano (sin su condición física) y tecnología, evidenciando la necesidad de abandonar políticas turísticas caducas y plantear medidas que favorezcan la competitividad de los destinos, la gestión eficiente y el desarrollo sostenible para no quedarse atrás en esta "nueva normalidad" (SEGITTUR, 2020):

- Apoyo al emprendimiento local y empresas de base tecnológica: crear programas especiales para apoyar el emprendimiento local, impulsar la innovación y transformación digital del destino partiendo de las necesidades de residentes, afluencia y demanda potencial deseada.

- Apoyo al desarrollo de nuevas capacidades, garantizar el acceso a formación continua y digital en materias que fomenten el desarrollo de competencias de los equipos, como nuevos productos de marketing, inteligencia de mercado, competitividad, protocolos, atención a personas con capacidades diversas, etc.

- Transformación digital, que parte de un nuevo modelo relacional y con prácticas imposibles de llevar a cabo sin la aplicación tecnológica. Esto acarrea la reconversión de tareas, de nuevos modelos de negocio, nuevos perfiles laborales y la necesidad de formación y capacitación en esta temática de los equipos humanos del sector turístico privado y público.

Tecnología y sostenibilidad deben darse la mano con el fin de elaborar planes más competitivos y eficientes. La adaptación de los destinos en concordancia con la transformación digital y la búsqueda de sinergias entre los distintos actores implicados garantizando un nuevo modelo turístico sostenible, ayudará del mismo modo, a crear empleo de calidad e impulsar el sector (AUTELSI, 2020).

## **3.5.- Impacto de Género**

### **3.5.1.- Aproximación a la perspectiva de Género.**

La igualdad real de mujeres y hombres es un principio jurídico universal que está reconocido en diversos textos internacionales sobre derechos humanos, entre los que destacan la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.

El carácter horizontal y transversal que tiene el principio de igualdad entre mujeres y hombres y de no discriminación por razón de género hace que deba ser tenido en cuenta por instituciones, administraciones o poderes públicos a la hora de elaborar una norma o dictar un acto administrativo.

Desde las más altas instituciones a nivel mundial, como es el caso de Naciones Unidas, se es consciente del largo camino que aún queda por recorrer para alcanzar la plena igualdad entre mujeres y hombres. En la Declaración de la Reunión de Alto Nivel sobre el Estado de Derecho, los Estados Miembros reconocieron la importancia de lograr que las mujeres, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, disfruten plenamente de los beneficios del Estado de Derecho. Los Estados Miembros se comprometieron a utilizar leyes para defender la igualdad de sus derechos y conseguir su participación plena y en pie de igualdad, incluso en las instituciones de gobernanza y el sistema judicial, y renovaron el compromiso de establecer marcos jurídicos y legislativos adecuados para prevenir y combatir todas las formas de discriminación y violencia contra la mujer y asegurar su empoderamiento y pleno acceso a la justicia.

En septiembre de 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que contiene 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas. Uno de esos ODS, en concreto el 5, está dedicado a la igualdad de género y a empoderar a todas las mujeres y las niñas. La igualdad de género es un derecho humano fundamental y promover dicha igualdad es esencial en todos los ámbitos de la sociedad, desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud, la educación y la protección y el bienestar de las niñas y niños.

En España, los Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por la ONU han tenido su traslado en el Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030 – Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible.

Por su parte, la Unión Europea ha tenido desde sus orígenes la igualdad entre mujeres y hombres como uno de sus objetivos fundamentales. Con el paso de los años, la legislación, la jurisprudencia y las modificaciones de los Tratados han contribuido a reforzar este principio, así como su aplicación en los países miembros, recogiéndose también este derecho en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.

Ya en 2006 el Parlamento Europeo y el Consejo constituyeron el Instituto Europeo de la Igualdad de Género con el objetivo general de contribuir a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres con medidas como la integración de la dimensión de género en todas las políticas nacionales y de la Unión.

El Plan de Acción de la UE en materia de género 2016-2020 plantea la necesidad de conseguir plenamente el disfrute íntegro y en condiciones de igual de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales por parte de las mujeres y de las niñas, así como la consecución del objetivo de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas.

En España, se han producido importantes avances en los últimos años para conseguir una igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres. En este sentido, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres supuso un hito en este camino y la transposición de distintas directivas europeas en materia de igualdad de trato y de oportunidades.

Esta ley establece un marco jurídico para la consecución de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y la eliminación de la discriminación por razón de sexo en cualesquiera de los ámbitos de la vida, especialmente en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural. Igualmente, recoge que el principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres informará, con carácter transversal, la actuación de todos los Poderes Públicos. 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.

El principio de igualdad implica ausencia de toda 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 personas del otro 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 en las situaciones prácticas y cotidianas que estas regulan, como el acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesional, a las mismas condiciones de trabajo, a la conciliación, etc.

La ilegalización de la discriminación basada en la desigualdad no es suficiente para garantizar la genuina igualdad de oportunidades, por lo que son necesarias medidas específicas que compensen situaciones de desigualdad a las que se enfrentan hombres y mujeres continuamente dado el distinto lugar que ocupan históricamente en la sociedad, y que compensen así las desventajas que supone un desigual punto de partida. Estas medidas de impulso y promoción que tiene por objeto la eliminación de las desigualdades de hecho son las conocidas como medidas de acción positiva.

En Andalucía, la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía tiene como objetivo principal garantizar la vinculación de los poderes públicos en todos los ámbitos en el cumplimiento de la transversalidad como instrumento imprescindible para el ejercicio de las competencias autonómicas en clave de género. La norma andaluza también establece unos principios generales de actuación de los poderes públicos en el marco de sus competencias con el fin de alcanzar una sociedad igualitaria, justa, solidaria y democrática en la que las mujeres y los hombres tengan, realmente, los mismos derechos y oportunidades.

Más allá del propio marco normativo, desde el gobierno andaluz se ha impulsado la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres a través de variados instrumentos, como el I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013, la evaluación de los Presupuestos con una perspectiva de género a través de los informes anuales de evaluación, la creación de las Unidades de Igualdad de Género, o la firma del Pacto Andaluz por la Igualdad de Género, entre otros, que han incidido particularmente en el enfoque transversal que esta materia requiere. No obstante, aún queda camino por recorrer, y desde los distintos ámbitos sectoriales resulta imprescindible incorporar la perspectiva de género desde el mismo momento de la planificación de las acciones.

Este análisis de género desde todas las perspectivas implica también la importancia de analizar el mercado de trabajo sectorial desde una perspectiva de género, sobre todo en lo relativo a la temporalidad y parcialidad de los contratos, máxime teniendo en cuenta que estamos ante un sector con mano de obra cada vez más feminizada, así como fomentar medidas que disminuyan la brecha salarial.

El compromiso con la igualdad de género en el presente Plan tiene como punto de partida el análisis de la situación actual de la actividad turística, prestando atención a aquellos aspectos donde se producen aspectos diferenciales en las condiciones y necesidades entre hombres y mujeres (apartado 3.5.3.), y, asimismo, se incluyen en el apartado propositivo proyectos específicos para el impulso de la igualdad de género y la reducción de la brecha existente entre mujeres y hombres.

### Género y turismo. Análisis de los ODS

A pesar de las ventajas competitivas que poseen España y Andalucía respecto a otros países para la implementación de políticas públicas y para la acción colectiva en torno a la agenda global de desarrollo sostenible, ello no es óbice para que se siga avanzando y se continúe trabajando en todos los ámbitos, incluido el turismo, para alcanzar una igualdad plena entre mujeres y hombres, teniendo presente las recomendaciones formuladas por Naciones Unidas.

Derivado del análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y su relación con el Turismo y el Género<sup>6</sup>, puede afirmarse que trabajar el turismo desde el enfoque de género implica realizar un análisis de género en todas las fases, que muestre con el mayor detalle posible las diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres, sus causas, consecuencias, la forma en que las mujeres están visibles o no, y fomentar medidas que disminuyan o eliminen las brechas de género.

Consecuentemente, la relación entre turismo, género y ODS conlleva los siguientes objetivos:

- Ahondar en los distintos y potencialmente desiguales efectos del desarrollo sostenible del turismo.
- Garantizar una voluntad política para avanzar en el desarrollo sostenible del turismo. Aquí es necesario que el sector deje de ver con prejuicios la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
- Promover el empoderamiento económico de las mujeres a través de la promoción del emprendimiento y la creación de empleo decente con enfoque de género.
- Promover el empoderamiento social y político de las mujeres para que sean beneficiarias activas del desarrollo turístico y para mejorar su participación y representatividad activa en la cadena de valor del turismo sobre bases igualitarias.
- Considerar en la planificación y gestión del turismo el papel productivo/comunitario/reproductivo de las mujeres y hombres.
- Promover una ética empresarial que promueva la autonomía, el liderazgo de las mujeres y la conciliación como base para promoverla. Esto también incluye acciones contra el acoso sexual y fomento del permiso por paternidad.
- Generar empleos vinculados con el turismo que sostengan el medio ambiente (empleos verdes) y a la vez disminuyan las desigualdades de género.
- Desarrollar y difundir una promoción/marketing turístico no sexista que no perpetúe las desigualdades de género. Esta medida también impactaría de forma positiva en los estudios sobre turismo y consumo responsable.

Desde Naciones Unidas se ha advertido sobre el peligro de retroceso de los avances conseguidos a lo largo de las últimas décadas en materia de igualdad de género y derechos de las mujeres como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Por este motivo, insta a los gobiernos de todo el mundo a poner a las mujeres y a las niñas en el centro de sus esfuerzos para la recuperación.

#### 3.5.2.- Normativa de referencia

El artículo 14 de la Constitución recoge que los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Por otra parte, el artículo 9.2 establece que corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas.

---

6 ODS Turismo y Género. Fundamentos y Recomendaciones para la Educación y Sensibilización. Daniela Moreno Alarcón. 2017

En este sentido la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, constituye el marco de desarrollo del principio de igualdad de trato, incorpora sustanciales modificaciones legislativas para avanzar en la igualdad real de mujeres y hombres y en el ejercicio pleno de los derechos, e implementa medidas transversales que inciden en todos los órdenes de la vida política, jurídica y social, a fin de erradicar las discriminaciones contra las mujeres.

Por otra parte, el Estatuto de Autonomía establece en el artículo 10.2 que nuestra Comunidad propiciará la efectiva igualdad del hombre y de la mujer andaluzas, promoviendo la democracia paritaria y la plena incorporación de aquella en la vida social, superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica, política o social. El artículo 15, dedicado exclusivamente a la igualdad de género, garantiza la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos.

En el ámbito autonómico es la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, de promoción de la igualdad de género en Andalucía, la que establece las bases para la consecución de la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en nuestra Comunidad, marcando como objetivo principal garantizar la vinculación de los poderes públicos en todos los ámbitos, en el cumplimiento de la transversalidad como instrumento imprescindible para el ejercicio de las competencias autonómicas en clave de género.

El artículo 5 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, establece que los poderes públicos potenciarán que la perspectiva de género esté presente en la elaboración, ejecución y seguimiento de las disposiciones normativas, de las políticas en todos los ámbitos de actuación, considerando sistemáticamente las prioridades y necesidades propias de las mujeres y de los hombres, teniendo en cuenta su incidencia en la situación específica de unas y otros, al objeto de adaptarlas para eliminar los efectos discriminatorios y fomentar la igualdad de género.

A tenor de lo expuesto, las políticas e instrumentos de planificación turística también han de tener presente la perspectiva de género en su elaboración, motivo por el cual, el Plan META 2027 ha seguido todos los preceptos relacionados con la igualdad de género y hace suyos los objetivos y políticas establecidos en la normativa sectorial para conseguir la igualdad real entre mujeres y hombres en el ámbito turístico.

### 3.5.3.- Análisis estadístico relativo a la igualdad de género en la industria turística andaluza

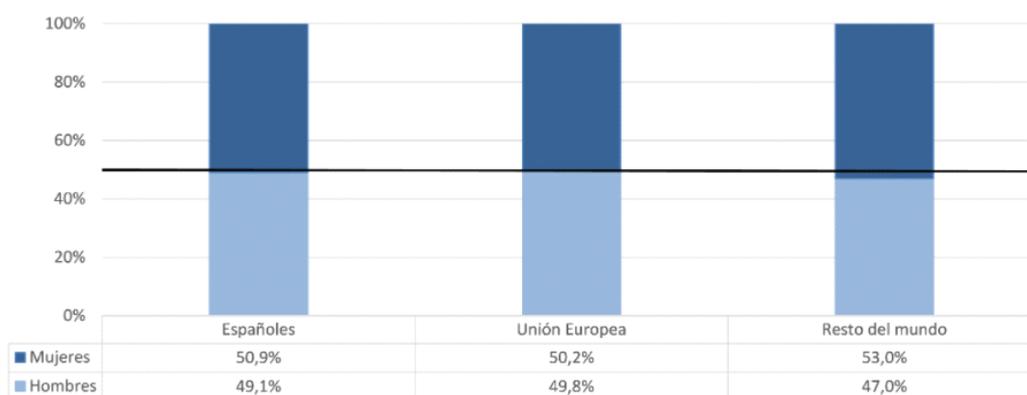
Generalmente, la distribución de los turistas según el género, está equilibrada año tras año y es similar, aunque se observa un mayor número de mujeres que de hombres.

**Distribución porcentual del total de turistas por sexo. Años 2009-2019**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hombres	48,4%	48,6%	48,0%	47,8%	47,6%	47,9%	47,6%	47,7%	47,8%	48,4%	49,3%
Mujeres	51,6%	51,4%	52,0%	52,2%	52,4%	52,1%	52,4%	52,3%	52,2%	51,6%	50,7%

Cuando se introduce en el análisis la procedencia del turista, se aprecia que en todas las procedencias analizadas existe una distribución equilibrada y que el porcentaje de turistas mujeres suele ser ligeramente más elevado que el de turistas hombres tanto en el mercado nacional como internacional, y que la distribución por sexo de cada procedencia no difiere mucho de la que presenta el total de turistas.

### Turistas según sexo y procedencia. Año 2019



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

En cuanto al grado de satisfacción, en general se observa que se cumplen las expectativas para los turistas, aunque se puede apuntar que los hombres son ligeramente más exigentes que las mujeres.

En ambos casos coinciden en dar la mayor calificación a la *atención y trato recibido*, al *patrimonio cultural* y a los *paisajes y parques naturales*.

#### Calificación del destino Andalucía por conceptos y sexo.

	2019		2018	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Alojamiento	8,6	8,7	8,4	8,7
Restauración	8,5	8,6	8,3	8,5
Ocio/Diversión	8,4	8,5	8,2	8,6
Seguridad ciudadana	8,7	8,7	8,4	8,6
Asistencia sanitaria	8,5	8,3	8,2	7,6
Atención y trato recibido	8,8	8,9	8,6	8,8
Relación calidad/precio	8,4	8,7	8,3	8,6
Red de comunicaciones	8,3	8,4	8,2	8,3
Limpieza	8,1	8,1	8,0	8,0
Nivel de tráfico	8,0	8,0	7,7	8,1
Señalización turística	8,2	8,2	8,0	8,1
Información turística	8,5	8,6	8,3	8,7
Patrimonio cultural	8,8	8,8	8,6	8,8
Infraestructura Golf	7,8	8,4	6,3	5,5
Puertos y actividades náuticas	8,5	8,4	8,7	7,4
Autobuses	7,9	7,8	7,7	8,1
Trenes	8,1	8,4	8,0	7,1

Taxis	8,0	8,3	7,6	7,3
Alquiler de coches	8,3	8,1	3,7	6,2
Calidad de las playas y de los servicios	8,4	8,7	7,9	8,6
Paisajes y Parques naturales	8,8	8,8	8,7	8,8
Entornos urbanos	8,3	8,4	8,3	8,5
<b>Valoración Global</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>7,8</b>	<b>8,0</b>

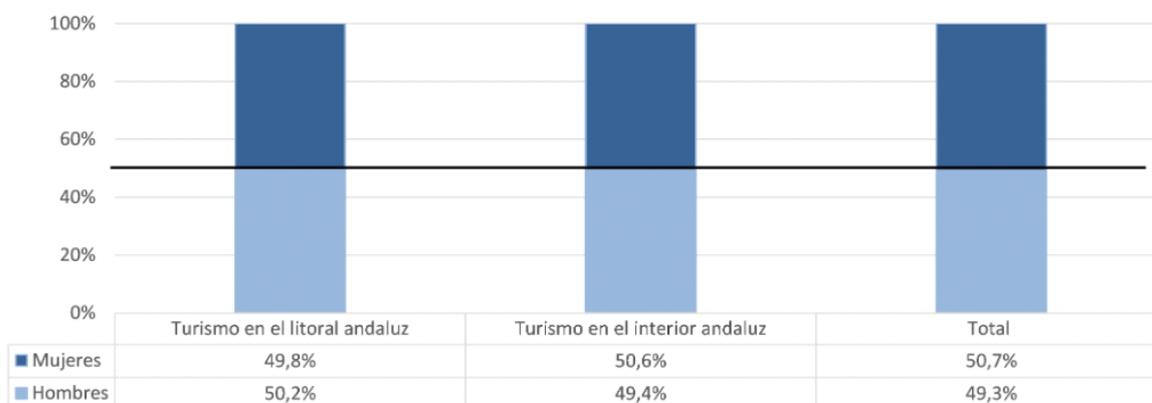
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA

### Segmentos turísticos

En cuanto a los y a las turistas según el territorio de destino (litoral o interior), presentan una distribución por sexo que se asemeja bastante a la media del total de turistas, con una mayor presencia de mujeres, manteniendo la tendencia del total del turismo a Andalucía.

Respecto al año anterior, disminuye ligeramente la presencia de turistas mujeres que visitan el interior de Andalucía, pasando de representar el 51,7% en 2018 al 50,6% en 2019 (-1,1 puntos porcentuales), en el litoral se observa el mismo comportamiento, registrándose un descenso de la cuota de mujeres -1,2 puntos porcentuales, pasando de 51,0% al 49,8%.

**Turistas según sexo y territorio en Andalucía. Año 2019**



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

En el segmento de turismo cultural se observa un predominio de mujeres 52,8% frente al 47,2% de hombres. Respecto al año anterior, la presencia de mujeres ha disminuido levemente, 0,4 puntos porcentuales.

### Población ocupada en la industria turística según género

En el **mercado laboral** se registra una mayor presencia de hombres que de mujeres, diferencia que se ha ido suavizando a lo largo de los últimos cuatro años, como consecuencia del mayor incremento de mujeres en el mercado laboral en la industria turística. La tasa acumulativa de estos cuatro años refleja un aumento del 1,5% para el caso de los hombres mientras que el género femenino ocupado en la industria turística crece en este período una tasa media acumulativa del 8,1%.

### Población ocupada en la industria turística andaluza

	Número de personas			Cuota		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
2016	372.132	210.747	161.384	100,0%	56,6%	43,4%
2017	385.173	208.448	176.726	100,0%	54,1%	45,9%
2018	399.210	212.884	186.326	100,0%	53,3%	46,7%
2019	424.527	220.642	203.884	100,0%	52,0%	48,0%

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

En el sector **servicios**, hay una presencia mayor de mujeres que de hombres, mientras que en el caso de la **industria turística** predomina el sexo masculino frente al femenino. Durante 2019 y dentro del sector turístico, más de la mitad de las mujeres realizan actividades relacionadas con la *restauración*, actividad que emplea al 57,1% de las ocupadas en el turismo, seguida de los *hoteles y alojamiento* que proporciona empleo al 23,8% de las mujeres que trabajan en este sector. En el caso de los hombres, el 52,9% que trabaja para la industria turística lo hacen desempeñando su ejercicio en la *restauración* y el 15,2% en *hoteles y alojamiento*.

De ello se desprende que en el 68,1% de los hombres están ocupados en la hostelería (alojamiento y restauración) frente al 80,9% de las mujeres. Esta diferencia es debida a que el 13,6% de los hombres trabaja en el transporte, y en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce al 3,7%.

### Distribución porcentual de población ocupada andaluza por sectores económicos y género

	2016			2017		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Industria turística	56,6%	43,4%	100,0%	54,1%	45,9%	100,0%
Sector servicios	49,5%	50,5%	100,0%	49,5%	50,5%	100,0%
Todos los sectores	56,9%	43,1%	100,0%	56,9%	43,1%	100,0%

	2018			2019		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Industria turística	53,3%	46,7%	100,0%	52,0%	48,0%	100,0%
Sector servicios	49,7%	50,3%	100,0%	49,0%	51,0%	100,0%
Todos los sectores	57,3%	42,7%	100,0%	57,0%	43,0%	100,0%

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

### Distribución porcentual de población ocupada andaluza por ramas de actividad turística y género

	2016		2017	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<b>Hostelería</b>	<b>66,2%</b>	<b>81,1%</b>	<b>68,5%</b>	<b>79,9%</b>
Hoteles y alojamiento	12,6%	22,1%	12,0%	20,8%
Restauración	53,5%	59,0%	56,4%	59,1%
<b>Transporte</b>	<b>15,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>14,2%</b>	<b>2,8%</b>
<b>Otras actividades turísticas</b>	<b>18,5%</b>	<b>14,9%</b>	<b>17,3%</b>	<b>17,3%</b>



Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	14,9%	..	8,5%	15,1%	..	8,4%
Ocupaciones elementales	4,5%	23,2%	13,2%	4,3%	20,1%	11,9%
Resto de categorías ocupacionales*	4,3%	..	2,4%	2,6%	..	1,5%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

\* Incluye las categorías "Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero", "Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción excepto operadores de instalaciones y maquinaria"

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

De los datos anteriores se desprende que el porcentaje de mujeres que ocupa cargos de dirección o gerencia apenas se ha incrementado en el periodo comprendido entre 2016 y 2019.

Por otro lado, la evolución de la representación femenina en los puestos de "Técnicos y profesionales, científicos, intelectuales y de apoyo la evolución" en ese trienio es claramente negativa, habiéndose pasado de una representación de mujeres del 8,4% en 2016 (0,4 puntos por encima del porcentaje ocupado por hombres), a un 7,9% de puestos de este nivel ocupados por mujeres, frente a un 11% ocupados por hombres.

Adicionalmente, en las ocupaciones elementales se aprecia un claro componente de género, con un porcentaje de ocupación de mujeres del 20,1% frente al 4,3% de hombres.

### 3.5.4.- Perspectiva de Género en la programación del Plan Meta

#### **LE1.PR01 NUEVO MODELO DE GOBERNANZA**

Los mecanismos de gobernanza deben ser por propia definición sensibles al género. Por ello, las actuaciones que desde este programa se desarrollen habrán de detectar y corregir cualquier posible brecha entre mujeres y hombres que pudieran implicar.

Igualmente, en las actuaciones de comunicación en materia de gestión del área de turismo se promoverá la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y de los hombres.

#### **LE1.PR02 ACTUALIZACIÓN DE NORMATIVA Y PROCEDIMIENTOS**

Potenciación de la perspectiva de la igualdad de género en la elaboración, ejecución y seguimiento de las disposiciones normativas, según lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, incorporando la evaluación del impacto de género.

#### **LE2.PR01 CORRESPONSABILIDAD POR UN TURISMO SOSTENIBLE**

Este programa adquiere una especial relevancia de cara a contribuir a reducir la brecha de género. De hecho, la propia naturaleza del mismo aboga por alcanzar una corresponsabilidad en pro de un turismo sostenible, por lo que cada uno de los miembros de la cadena de valor turística debe asumir su parte de responsabilidad para superar cualquier ruptura con la igualdad de género.

Para ello, mediante los proyectos de adhesión a la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030 (EADS 2030); sensibilización de destinos; implicación del Consejo Andaluz de Turismo con los principios de la EADS 2030; el asesoramiento al tejido empresarial en materia de desarrollo sostenible; o incluso el impulso a la humanización de los destinos turísticos, se contribuirá a reducir las desigualdades y a propiciar mecanismos que favorezcan la integración de la perspectiva de género en los destinos y en las empresas turísticas.

#### **LE2.PR03 SOSTENIBILIDAD SOCIAL**

Programa que persigue dotar de un mayor protagonismo la faceta social de la sostenibilidad aplicada al turismo. Entre los principios que se marca este programa destaca la habilitación de mecanismos que imposibiliten cualquier exclusión por desigualdades (raza, género, edad, etc.) y poner en marcha acciones que movilicen el papel de los distintos grupos sociales. Además, persigue establecer una correlación entre el impulso social de la actividad turística y su contribución a la competitividad de los destinos.

Para corregir situaciones de exclusión en materia de género, este programa desarrolla líneas de actuación dirigidas a concienciar y sensibilizar a los destinos sobre la importancia de sostenibilidad social. Además, expresamente, desarrolla un proyecto para el impulso de la igualdad de género en empresas y destinos turísticos andaluces, con un claro enfoque en clave de excelencia y calidad como factores de competitividad.

### **LE2.PR05 COHESIÓN TERRITORIAL**

Uno de los aspectos que caracterizan a este programa es su contribución al crecimiento en zonas deprimidas económicamente, que encuentran en el desarrollo turístico una vía de escape a la precariedad social y económica. Para ello, se ha creado un proyecto que apoye a zonas con potencial turístico en comarcas con signos de regresión económica, con el objeto de generar beneficios sociales y económicos a estas zonas deprimidas. Ello, permitirá la integración de la mujer al trabajo y un acceso a condiciones laborales dignas y en igualdad de condiciones.

### **LE2.PR06 GESTIÓN SOSTENIBLE DEL ESPACIO TURÍSTICO LOCAL**

El conocimiento de la realidad de género referida a aspectos turísticos es imprescindible para la gestión inteligente del espacio turístico, con el objetivo de conseguir una gestión más eficiente y que contribuya a reducir las desigualdades.

### **LE3.PR01 FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL Y APOYO AL EMPRENDIMIENTO**

Incorporación sistemática de elementos relativos al género en los criterios de valoración de las subvenciones de concurrencia competitiva de la Consejería.

Respecto a la consultoría y asesoramiento a empresas, desde Andalucía Lab se primará el acceso a su oferta de consultoría a aquellas pequeñas y medianas empresas de propiedad femenina o en las que sus plantillas predominen las trabajadoras.

### **LE3.PR02 DESARROLLO Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO**

Desde este programa se fomentará el acceso de la mujer a los programas formativos en materia de turismo para así contribuir a la ruptura de la brecha de género en el empleo turístico y la incorporación de la mujer a aquellas categorías profesionales con mayor presencia del hombre.

Mediante la participación en los foros de intercambio del conocimiento, los participantes -empresas y personal investigador- pondrán de manifiesto las iniciativas llevadas a cabo relativas a la implantación de la perspectiva de género en sus negocios, cuyos resultados y experiencias se divulgarán en el sector. En estos foros, se contribuirá al fomento de acciones positivas para avanzar en una mayor presencia de la mujer en la participación, de manera que se garantice la presencia equilibrada de hombres y mujeres en las mesas de trabajo o mesas compartidas de ponentes.

Todas las actuaciones que se lleven a cabo como experiencias expuestas se harán de manera que se contribuirá a reducir las desigualdades y a propiciar mecanismos que favorezcan la integración de la perspectiva de género en los destinos y en las empresas turísticas.

En cuanto a la Red de Cátedras, en los análisis y estudios que se lleven a cabo por las Universidades Andaluzas se incorporará la perspectiva de género en cada una de las investigaciones de proyectos, contratación de becarios, convocatorias para premios, cursos y participación de ponentes.

Los estudios se llevarán a cabo de manera que se contribuya a reducir las desigualdades y a propiciar mecanismos que favorezcan la integración de la perspectiva de género en los destinos y en las empresas turísticas.

### **LE3.PR03 INTELIGENCIA TURÍSTICA**

La perspectiva de género está incluida en el sistema de indicadores para el análisis de las principales magnitudes turísticas. De esta manera, es posible realizar un diagnóstico acertado de la brecha de género en el fenómeno turístico y desarrollar acciones y proyectos específicos que contribuyan a su disminución.

### **LE3.PR04 PLANES DE CONTINGENCIA Y PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN**

En este programa se establecen los protocolos a seguir y la puesta en marcha de planes de choque o contingencia por problemas de catástrofes naturales, sanitarias, económicas, etc., dedicando especial atención a cualquier problema que origine una brecha de género entre hombres y mujeres, tanto a nivel

de oferta como a nivel de demanda, debiendo articularse los pasos a seguir para intentar disminuir dicha brecha.

#### **LE4.PR02 DESTINO ACCESIBLE Y SEGURO**

El programa se centra en la elaboración de la Estrategia de Turismo Accesible e Inclusivo de Andalucía, en cuyo diagnóstico y consiguientes actuaciones, se recogerá la perspectiva y el impacto de género, con el objetivo de paliar cualquier doble discriminación por género y discapacidad.

#### **LE4.PR03 SEÑALIZACIÓN SINGULARIZADA DE DESTINOS Y RECURSOS TURÍSTICOS EN CARRETERAS DE ANDALUCÍA**

En el diseño de los pictogramas de señalización se seguirán criterios de igualdad de género en cuanto al diseño de las figuras humanas.

#### **LE5.PR01 DESTINO ABIERTO TODO EL AÑO**

Con este programa se pretende incentivar el empleo turístico los 365 días del año, mediante el apoyo a empresas turísticas que permanezcan abiertas todo el año, persiguiéndose además la reducción de la brecha de género.

#### **LE6.PR02 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA**

En este programa se recogen todas las herramientas de marketing previstas implementar en el periodo de aplicación del plan a través de las cuales se impacte tanto sobre el público objetivo como sobre intermediarios del sector, integrándose todas las acciones de marketing a través de las cuales se difunda la oferta turística andaluza, ya sean sus segmentos, productos, experiencias o territorios.

Por lo tanto, este programa es idóneo para incidir especialmente en aquellos atributos de la oferta turística andaluza que logre impactar de forma más efectiva sobre las mujeres, facilitando de esta manera la llegada de turistas femeninas. En definitiva, se trata de implementar las herramientas necesarias para disminuir una potencial brecha de género en cuanto a las mujeres impactadas y mujeres turistas frente a los hombres.

### **3.6.- DAFO y CAME**

Para completar los análisis previos realizados en el bloque 2, se desarrolla la herramienta DAFO, que representa una foto fija en la que se identifican los principales factores que influyen sobre la industria turística andaluza tanto a nivel interno como externo, y tanto en la actualidad como futuros. Gracias a la matriz DAFO se identifican cuáles son las principales debilidades y fortalezas internas del destino, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en el sector turístico.

Los elementos incluidos en la matriz DAFO han sido contrastados en las jornadas participativas provinciales, celebradas con el objetivo de completar y enriquecer el Diagnóstico preliminar efectuado por el equipo redactor. De esta forma, se ha afinado la redacción dada a los elementos incluidos, y han sido ordenados en importancia según la mención recibida por los participantes.

Una vez finalizado el análisis DAFO, se completa con un análisis CAME, cuya finalidad consiste en determinar las acciones para Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explotar las Oportunidades.

## DAFO: Debilidades + Amenazas + Fortalezas + Oportunidades

DEBILIDADES	AMENAZAS
D01 Crisis COVID-19: gran debilidad de la industria turística mundial	A01 Incertidumbre sobre la evolución de la crisis sanitaria que afecta a la decisión de viajar
D02 Descoordinación público-privado y público-público, además de falta de cohesión privado-privado	A02 Disminución de la calidad del empleo, por la competencia vía precios
D03 Falta de implementación de las nuevas tecnologías	A03 Grave crisis económica en los países más afectados, principales mercados emisores para Andalucía
D04 Falta de concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad	A04 Problemas y ralentización de la recuperación de la conectividad aérea con los principales mercados emisores
D05 Precariedad del empleo turístico	A05 Dificultad para recobrar la imagen de destino seguro
D06 Estacionalidad, especialmente en destinos de litoral	A06 Nuevos destinos que se están asentando como destinos turísticos competitivos
D07 Brecha de formación en el tejido empresarial, sobre todo en idiomas y nuevas tecnologías	A07 Guerra de precios con destinos con estructura de costes más baja
D08 Concentración de la demanda en pocos mercados emisores (nacional, andaluz, Reino Unido y Alemania)	A08 Tras el COVID-19, dificultad para recuperar la posición competitiva en mercados
D09 En el escenario Pre-Covid, alta concentración de turistas, masificación y problemas de convivencia turista-residente en determinados destinos	A09 Escenario Pre COVID-19: Inestabilidad política, económica y social (Brexit, caída de grandes touroperadores, conflictos países emergentes, terrorismo)
D10 Inseguridad sanitaria derivada de la pandemia	A10 Potencial gentrificación de cascos urbanos
D11 Destinos poco adaptados a personas con problemas de accesibilidad	A11 Expansión urbana de la costa y potencial traslado a zonas de interior
D12 Estructura empresarial con predominancia de pymes y micropymes, en algunas provincias, que presentan deficiencias para posicionarse en los mercados	A12 Aparición de servicios turísticos gratuitos y de nuevas fórmulas de alojamiento que suponen una intensificación de la competencia. Se acusa una falta de ajuste de la regulación que asegure la competencia bajo parámetros de calidad
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F01 Complementariedad de destinos, productos y recursos	O01 Turistas multimotivacionales
F02 Diversidad de oferta turística de destinos	O02 Consolidación de la motivación experiencial y emocional
F03 Excelente clima	O03 Mayor concienciación global sobre la sostenibilidad
F04 Posición de liderazgo de Andalucía dentro del mercado nacional	O04 Aparición de nuevos mercados y nichos de mercado emergentes
F05 Gran cantidad de turistas fidelizados	O05 Papel de las Redes Sociales para conectar el destino con el viajero, seguidores o followers.
F06 Existencia de una Andalucía ideal para cada mercado o cada target	O06 Apuesta por Andalucía como "Destino Inteligente"
F07 Destino con gran experiencia en el sector, especialmente destinos maduros y consolidados	O07 Captación y fidelización de turistas como "destino seguro"
F08 Oferta excepcional de segmentos: gran diversidad	O08 Nuevos tipos de actores turísticos prescriptores de destino
F09 Hospitalidad de los andaluces	O09 Papel clave de internet, tanto en la motivación, como en la promoción, comunicación y comercialización
F10 Destino seguro	O10 Cambio de tendencias y motivaciones en la industria turística mundial y andaluza
F11 Elevado nivel de la planta hotelera	O11 Puesta en valor de los sectores productivos tradicionales para la creación y desarrollo de productos turísticos de gran atractivo.
F12 Gran oferta de restauración, con amplia y variada oferta gastronómica	O12 Aprovechamiento turístico de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía
F13 Gran oferta complementaria que realza la identidad de los destinos (restauración, museos, parques temáticos, puertos deportivos, espacios naturales, etc)	O13 Notable incremento de la demanda de actividades emergentes como el buceo recreativo, ecoturismo, etc.
F14 Buena conectividad con los principales mercados emisores	O14 Papel destacado del turismo de interior para reequilibrar los flujos turísticos en los meses de mayor demanda y cohesionar el territorio.
F15 Reconocimiento y prestigio de la marca Andalucía	O15 La COVID-19 constituye una oportunidad de posicionarse en el mercado turístico para muchas áreas rurales

## CAME: Corregir las Debilidades + Afrontar las Oportunidades + Mantener las Fortalezas + Explorar las Oportunidades

<b>CORREGIR las Debilidades</b>	<b>AFRONTAR las Amenazas</b>
<p>D01 Programas de medidas económicas</p> <p>D02 Establecer mecanismos para mejorar la coordinación público-privado y público-público Ayudar al sector para hacer más eficiente la coordinación privado-privado</p> <p>D03 Impulsar la transformación digital en Pymes y asesoramiento para marketing on line</p> <p>D04 Sensibilizar sobre la importancia de la sostenibilidad</p> <p>D05 Mejorar la calidad y seguridad de los empleos</p> <p>D06 Desarrollo de productos competitivos en temporada media/baja Campañas de marketing en temporada baja Ayudas al tejido empresarial para apertura en temporada media/baja Potenciar la formación y la especialización</p> <p>D07 Adecuación planes de estudio a la realidad laboral Transferencia del conocimiento a empresas turísticas</p> <p>D08 Diversificar la cartera de mercados, para no depender de pocos mercados</p> <p>D09 Fomentar la complementariedad de destinos y la redistribución de flujos turísticos</p> <p>D10 Andalucía destino seguro y campaña de marketing</p> <p>D11 Potenciar la accesibilidad en destinos e inclusividad. Sensibilizar sobre la importancia de la sostenibilidad</p> <p>D12 Apoyo y asesoramiento a pymes y micropymes en materia de marketing turístico (promoción, comunicación y comercialización) y en formación especializada".</p>	<p>A01 Impulsar un modelo turístico sin riesgos, potenciando destinos, segmentos y productos específicos para ello</p> <p>A02 Generar líneas de desarrollo de políticas que favorezcan la desestacionalización y apostar por un modelo de desarrollo turístico donde se priorice la calidad de los servicios turísticos y los destinos.</p> <p>A03 Apostar por un modelo turístico de calidad</p> <p>A04 Acuerdos de colaboración con aeropuertos andaluces para establecer alianzas con diferentes destinos</p> <p>A05 Desarrollo de líneas de actuación destinadas a optimizar la seguridad en los servicios y destinos turísticos y potenciar medidas de promoción y comunicación para potenciar la imagen de marca "Andalucía, destino seguro"</p> <p>A06 Acuerdos de comarketing con touroperadores, creadores de producto y compañías aéreas</p> <p>A07 Apostar por la calidad, la complementariedad y la fidelización en mercados maduros. Apostar por la calidad frente a la apuesta por los precios de otros mercados competidores</p> <p>A08 Campañas de marketing específicas a mercados consolidados</p> <p>A09 Impulso de actuaciones dirigidas a reforzar la posición competitiva de los destinos andaluces, estableciendo como elementos diferenciadores la calidad de servicios y destinos turísticos.</p> <p>A10 Impulso de actuaciones dirigidas a reforzar la posición competitiva de los destinos andaluces, estableciendo como elementos diferenciadores la calidad de servicios y destinos turísticos.</p> <p>A11 Actualización normativa y acuerdos con la Consejería competente en materia de ordenación del territorio para evitar los desarrollos urbanísticos desordenados y que superen la capacidad de carga de los destinos de litoral e interior; Desarrollo de estudios de capacidad de carga en destinos andaluces.</p> <p>A12 Regulación normativa dirigida a evitar el intrusismo profesional en los servicios turísticos y favorecer la competencia reglada, reforzando la actuación inspectora.</p>
<b>MANTENER las Fortalezas</b>	<b>EXPLOTAR las Oportunidades</b>
<p>F01 Mantener como eje clave en la planificación y en el marketing la complementariedad de productos, segmentos y destinos, como elemento diferenciador del destino Andalucía</p> <p>F02 Campañas de difusión de recursos y destinos en mercados y targets objetivo</p> <p>F03 Aprovechar el clima, disfrutable todo el año, como elemento diferenciador frente a otros competidores</p> <p>F04 Potenciar la promoción en el mercado nacional para reforzar el liderazgo de la región como receptora de turistas nacionales</p> <p>F05 Reforzar los canales de comunicación con los mercados potenciales mediante presencia en redes sociales y acciones directas en destino y en origen; fomento de la marca Andalucía en destinos potenciales</p> <p>F06 Enfocar a los mercados objetivos y a los diferentes targets campañas de marketing que difundan la variedad turística del destino</p> <p>F07 Aprovechar la experiencia y know how de Andalucía como destino reconocido internacionalmente</p> <p>F08 Establecer líneas de desarrollo de productos experienciales tendentes a generar sinergias territoriales y a la creación de experiencias diferenciales</p> <p>F09 Acciones de sensibilización sobre la importancia de la hospitalidad de la ciudadanía para el turismo</p> <p>F10 Apelar a la seguridad (en materia de terrorismo, conflictos políticos y sociales, etc) del destino Andalucía como elemento diferenciador frente a otros competidores</p> <p>F11 Aprovechamiento, mantenimiento, mejora y difusión de la planta hotelera andaluza</p> <p>F12 Apostar por la gastronomía local como uno de los principales elementos motivacionales del turista</p> <p>F13 Generación de productos vinculados a la oferta complementaria que ofrezcan nuevas experiencias</p> <p>F14 Acuerdos con actores claves para la conectividad, aéreos, marítimos y terrestres Retomar la conectividad aérea con mercados emisores tradicionales y mejorarla con los mercados asiáticos y americanos</p> <p>F15 Consolidar la marca Andalucía reforzando las estrategias de promoción, comunicación y comercialización</p>	<p>001 Enfocar la planificación y promoción de Andalucía como destino idóneo para disfrutar de variedad de destinos y segmentos</p> <p>002 Potenciar la creación y difusión de productos experienciales</p> <p>003 Impulsar un modelo de desarrollo turístico sobre el concepto de la sostenibilidad aprovechando la progresiva concienciación social</p> <p>004 Investigar e identificar mercados emergentes y targets de interés para crear / adaptar productos y experiencias</p> <p>005 Impulso de la imagen de la marca Andalucía en redes sociales dirigidas al viajero que organiza sus desplazamientos y enfocados al proceso de organización del viaje: antes, durante y después del mismo</p> <p>006 Potenciar la generación y tratamiento de datos para el desarrollo de las estrategias de oferta y de marketing</p> <p>007 Actuaciones específicas "Andalucía destino seguro", con especial énfasis en espacios naturales e interior</p> <p>008 Desarrollar alianzas con operadores on line y prescriptores de turismo</p> <p>009 Aprovechar internet para optimizar la gestión de la empresa turística, en particular a través del marketing digital</p> <p>010 Desarrollar nuevas estrategias dirigidas a atender las necesidades del turista</p> <p>011 Buscar nuevas experiencias y productos diferenciadores utilizando recursos vinculados a los sectores productivos tradicionales que aportan identidad al producto</p> <p>012 Colaboración público-público con la Consejería competente en materia de medio ambiente y la RENPA para desarrollar políticas de ecoturismo</p> <p>013 Incorporar a la red de productos vinculados a actividades en el medio natural la creciente demanda de actividades emergentes como el buceo recreativo, ecoturismo, etc</p> <p>014 Potenciar actuaciones orientadas a generar oferta turística en zonas de interior como elementos articuladores del territorio; Generar sinergias territoriales entre los ámbitos litoral-interior-grandes ciudades</p> <p>015 Impulso de nuevas estrategias de negocio, nuevas formas de competir en base al conocimiento de la demanda y del desarrollo tecnológico</p>



## 4.- CONCLUSIONES GENERALES DEL DIAGNÓSTICO

Este capítulo pretende extraer una serie de conclusiones finales acerca del estado de la situación del sector turístico en el periodo inmediatamente anterior a la pandemia COVID-19. Junto a ello, se realiza una valoración sobre las claves que se plantean de cara a un futuro a corto y medio plazo de las principales variables turísticas analizadas. Dichas variables abarcan desde el contexto económico y territorial, a las cifras de las variables esenciales, oferta, demanda, recursos y segmentos, pasando por el papel destacado que el mundo digital tiene actualmente en el sector turístico.

En un apartado posterior, se reflejan una serie de parámetros relativos al diagnóstico estratégico del sector turístico andaluz. Concretamente, se establece una relación de aquellos problemas y necesidades detectados y los retos de futuro que se plantean, fruto de los análisis realizados por el equipo redactor del plan y por el proceso de concertación con el sector, materializado en una serie de encuentros provinciales con representantes de la cadena de valor turística en Andalucía.

### 4.1.- Síntesis del estado actual y conclusiones del diagnóstico

Desde el año 2014, la actividad turística en Andalucía se ha visto favorecida por una combinación de factores políticos e intrínsecamente turísticos que han contribuido a dar un destacado protagonismo a la actividad turística en el desarrollo socioeconómico de Andalucía.

Tras esta coyuntura, el contexto actual está marcado por un ambiente de desaceleración económica y menores ritmos de crecimiento, consecuencia de la pandemia global provocada por la COVID-19, así como por profundos cambios estructurales que requieren una transformación competitiva del sector que permita a Andalucía seguir siendo un destino líder.

#### A.- Marco Económico

##### ASPECTOS CLAVES PRE COVID-19

En el año 2019, en Andalucía el turismo implica el 13,1% del PIB, donde los ingresos por turismo se han estimado en 22,6 miles de millones de euros. Ello ha tenido un efecto multiplicador: por cada euro que gasta el turista, la economía andaluza tiene que producir por valor de 1 euro y 51 céntimos. Por su parte, la demanda turística supone una producción valorada en 31,6 miles de millones de €.

##### ASPECTOS CLAVES POST COVID-19

*Impactos y previsiones tras la pandemia COVID-19.*

##### En relación al PIB

El Fondo Monetario Internacional (en adelante FMI) en junio de 2020 prevé que el PIB mundial se contraiga un 4,9%, y proyecta un crecimiento del 5,4% en 2021. En Europa, se ha previsto una caída del 10,2% en 2020 y una recuperación del 6% en 2021 (FMI, 2020a). En el caso de España, según la proyección de la Comisión Europea (2020) la caída del PIB en 2020 será de 11,0%, esperando un crecimiento del 7,0% en 2021, sobre todo en la segunda mitad del año.

##### Deuda

Conforme al informe del 15 de julio del Banco de España, la deuda de empresas y hogares alcanzó 1.610 miles de millones de euros, 129% del PIB en el primer trimestre de 2020. Según las previsiones del BdE la ratio de deuda pública se elevará entorno al 115% del PIB en un escenario moderado y al 120% en un escenario más adverso.

##### Desempleo

La OECD indica que el impacto en el desempleo está siendo ahora 10 veces mayor que en la crisis financiera de 2007-2008 (OECD, 2020a). Y para esta situación que se prolonga en 2021, la OECD (2020a) proyecta un desempleo del 10%. La Junta de Andalucía ha calculado que, siendo optimistas, la pandemia de la COVID-19 se cobrará 100.000 empleos en la región (Junta de Andalucía, 2020b).

## B.- Marco Territorial

Atendiendo a las referencias territoriales contempladas en la *Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía*, se ha optado por articular los ámbitos territoriales del turismo en Andalucía en tres grandes dominios:

- Litoral (términos municipales en contacto por el mar).
- Interior.
  - Grandes ciudades (municipios con una población de derecho superior a los 100.000 habitantes, tal y como se establece en el Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de Colaboración mediante los que se articulan).

Desde una perspectiva turística, esta decisión obedece al hecho de que se trata de ámbitos territoriales con características poblacionales, socioeconómicas y patrimoniales homogéneas, en líneas generales, independientemente de las particularidades y singularidades de cada territorio.

### **Consideraciones territoriales a tener en cuenta de cara a establecer estrategias de futuro**

Es importante resaltar la existencia de provincias con un alto potencial para la complementariedad de sus recursos debido a la presencia de ámbitos territoriales de diferentes tipologías y características. En este sentido, hay que destacar la presencia de determinadas zonas donde se dan las circunstancias idóneas para la cooperación territorial en el ámbito turístico y que tienen su reflejo en la consolidación de segmentos emergentes como el cicloturismo o el turismo ecuestre, donde la existencia de rutas que superan los límites provinciales aconseja esta colaboración interterritorial. Además de ello, pueden establecerse vínculos muy fuertes para la creación y promoción de productos turísticos relacionados con el patrimonio natural, el ecoturismo, el patrimonio cultural y etnográfico o con actividades de turismo activo, etc.

Por su capacidad para articular el territorio y generar dinamismo socioeconómico es conveniente consolidar estructuras para la creación de redes de ciudades que superen el ámbito provincial, y que permitan la generación de productos especializados con características homogéneas.

Teniendo siempre presente la importancia del desarrollo de acciones que generen sinergias entre territorios, es fundamental el establecimiento de criterios de actuación diferenciados para cada uno de los grandes ámbitos territoriales del espacio turístico, así como fomentar la creación de programas coordinados con otras consejerías competentes en materias que respondan a un interés turístico por sus valores culturales, naturales o territoriales.

Por otra parte, se debe aprovechar el factor de atracción que supone la presencia de grandes ciudades turísticas y las infraestructuras asociadas a ellas para establecer mecanismos de colaboración entre administraciones que generen redes que promuevan el direccionamiento entre diferentes ámbitos territoriales.

Para mantener el carácter competitivo del sector turístico andaluz hay que proteger los recursos del territorio, obstaculizándose aquellos procesos de ocupación extensiva de suelos para uso turístico, especialmente en espacios con condiciones de fragilidad ambiental, y promoviendo, cuando sea necesario, desarrollos turísticos selectivos amparados en valores de racionalidad y sostenibilidad acordes a la normativa en materia de ordenación territorial.

## C.- La oferta turística andaluza

### ASPECTOS CLAVES PRE COVID-19

La posición de la oferta andaluza de alojamiento reglado es privilegiada dentro del contexto nacional. Andalucía es la segunda Comunidad Autónoma con mayor capacidad alojativa de España.

La fuerte incorporación de las viviendas con fines turísticos y de las viviendas turísticas de alojamiento rural en Andalucía ha modificado la estructura de la oferta de alojamiento reglado de la Comunidad. Concretamente, las VFT se han convertido, a nivel andaluz, en la tipología de alojamiento con más plazas (37,9%), seguida de los hoteles (29,6%).

Fuerte protagonismo del litoral andaluz. La mayor proporción de plazas de alojamiento reglado se localiza en el litoral de la Comunidad (68,5%). Málaga es la provincia con más peso en el total de plazas de

alojamiento reglado (42,8%); le sigue a gran distancia la provincia de Cádiz con un 16,3% de las plazas.

#### ASPECTOS CLAVES POST COVID-19

La COVID-19 ha sumido al sector turístico en una crisis sin precedentes. La oferta de alojamiento se ha visto, sin lugar a dudas, afectada por esta pandemia. Entre los principales impactos de la COVID-19 en la oferta de alojamiento generados en el corto plazo, pueden destacarse los siguientes:

Cancelaciones masivas de reservas formalizadas; disminución contundente y generalizada de la ocupación; cierre globalizado de la oferta andaluza de alojamiento; altos niveles de incertidumbre ligados a la reactivación de la actividad; progresiva y lenta evolución de los niveles de ocupación estival; cambios significativos en la gestión y en la comercialización de la actividad.

Claves de futuro: Fortalecimiento de la competitividad del destino: en el contexto actual, la apuesta por la seguridad del destino andaluz; la implementación de protocolos evidencia el reto ligado al incremento de competitividad de las empresas; la segmentación de clientes, la fidelización y el diseño de servicios avanzado, pueden también tener asociada una mayor ventaja competitiva.

#### D.- La Demanda Turística

##### ASPECTOS CLAVES PRE COVID-19

En el caso de Andalucía, la demanda turística antes de la pandemia de la COVID-19 se caracterizaba por los siguientes aspectos:

- Crecimiento sostenido en volumen de turistas, lo que implicaba una subida del 5,9% en las entradas y 55 millones de pernoctaciones hoteleras, que aumentaban en un 3,2%.
- Mejor reparto del flujo turístico en el año, donde se observa una tendencia en la demanda a períodos vacacionales más cortos, fuera de la temporada estival, lo que favorece la desestacionalización.
- Los turistas invierten más de la mitad del gasto en destino en restauración y alojamiento: en 2019, el gasto medio diario por persona se sitúa en 64,52 euros. Los turistas dedican la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (36,6%) y al alojamiento (25,5%).
- Relevancia del turismo nacional, el 61% de los turistas son de origen nacional, de los cuales más de la mitad son de procedencia andaluza, frente a un 39% de turistas extranjeros.
- Caracterización de mercados emisores europeos en Andalucía: en el caso del mercado extranjero, los turistas procedentes de Europa suponen el 71,5% del total de la demanda extranjera, siendo Reino Unido y Alemania las procedencias más consolidadas con una cuota de mercado del 23% y 10,3% respectivamente.

#### **Perfil del turista en Andalucía en 2019.**

El 41,6% de los turistas que visitan Andalucía lo hacen en pareja, mientras que el 32,3% lo hace acompañado de familiares; los establecimientos hoteleros siguen siendo el alojamiento preferido de los turistas durante su estancia en Andalucía con una participación del 63%. El medio de transporte más habitual para visitar la Comunidad es el coche (48,8%). La actividad principal realizada en su estancia es el uso y disfrute de las playas (44,6%).

##### ASPECTOS CLAVES POST COVID-19

Reconstruir la confianza y garantizar una experiencia de viaje segura son una prioridad para atraer a la demanda. La digitalización y el uso de las tecnologías de la información es clave para sobrevivir y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Entre los efectos más inmediatos provocados por la crisis sanitaria cabe destacar:

- Reducción severa del tráfico aéreo.
- Aunque el nivel es muy bajo mejora la intención de viaje de los mercados extranjeros.

- Consumidores extranjeros menos afectados por el pesimismo económico.
- Los españoles desean viajar, pero toman la decisión a última hora; principal freno para los españoles: la situación económica.
- El mercado nacional será prioritario entanto se atenúe la pandemia.
- La eficiente gestión de los rebrotes es clave para que la demanda no se contraiga de nuevo.

Entre los efectos provocados por la crisis sanitaria, que tendrán un impacto más a largo plazo, cabe destacar:

- Trabajar la seguridad, comunicarla y políticas de cancelación transparentes son claves para atraer a la demanda.
- La gestión sostenible de los destinos se hace más relevante que nunca.
- Cambios en el comportamiento de reserva: la digitalización pasa a ser una necesidad básica.

## Índice de satisfacción del turismo con el destino andaluz en el año 2019

### ASPECTOS CLAVES PRE COVID-19

Andalucía cumple las expectativas del 92,2% de los turistas que visitaron el destino durante 2019. Los más satisfechos, son los turistas españoles, el 94,1% de ellos así lo declararon. En el caso de los extranjeros también se obtiene una satisfacción elevada ya que el 87,5% de ellos manifestaron su agrado con el destino andaluz.

### ASPECTOS CLAVES POST COVID-19

La satisfacción turística en convivencia con COVID-19 ha pasado a estar determinada en gran medida por el nivel de confianza y de seguridad que les brinda el destino a los visitantes, así como de la claridad sobre la situación de la pandemia y el control de los brotes, la transparencia de las condiciones de cancelación o modificación de reservas y que la experiencia verdaderamente haya merecido la pena realizarla a pesar de la convivencia con COVID-19. Las principales claves son las siguientes:

La confianza es un valor fundamental; la percepción de riesgo puede ser más influyente en la toma de decisión de un turista que las condiciones reales en el destino o la región; agilidad y flexibilidad en reprogramación de vacaciones, en dar respuestas a una situación cambiante; a mayor confianza menor es la influencia que tiene el desastre en la decisión de visitar el destino (Valencia & Crouch, 2004).

## E.- Diversidad de los recursos turísticos. Principales segmentos turísticos

### ASPECTOS CLAVE PRE COVID-19

Andalucía como destino presenta una gran diversidad en sus recursos turísticos que atraen a un amplio espectro de segmentos turísticos.

La gran extensión de Andalucía, con 87.268 km<sup>2</sup> de superficie, superior a la de países como Bélgica, Dinamarca o Suiza, aconsejan realizar una primera división y estudio de la demanda atendiendo a criterios geográficos: el turismo que se desarrolla en su litoral, su interior y sus ciudades.

Los principales segmentos analizados en 2019 han sido los siguientes:

### Turismo de Litoral

Andalucía se puede considerar un destino de sol y playa, con una oferta que alcanza las 372 playas. El litoral abarca algo más del 9% del territorio, unos 60 municipios en los que residen el 35% de la población total de la región. En 2019, 18,7 millones de turistas visitaron el litoral andaluz, un 6,7% más que en 2018, por lo que este segmento supone más del 57% del total de turistas de Andalucía. Su estancia media en el destino fue de 8,6 días y realizaron un gasto medio diario de 64,29€. Este gasto se invierte en restauración y alojamiento en un 64,9%, el 18,8% en compras y el 9,5% en transporte. Este segmento implica 10,1 millones de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, que han realizado 36,4 millones de pernoctaciones.

## Turismo de Interior

En 2019, 6,6 millones de turistas visitaron el interior andaluz, lo que representa un 20,3% del total de turistas de Andalucía y muestra un crecimiento significativo del 4,9% respecto al año 2018. La estancia media fue de 4,8 días y el gasto medio diario en el destino se situó en 63,22 euros por persona, destinando la mayor parte del presupuesto, un 46,3%, a restauración y similares, el 29% a alojamiento, 11,6% en transporte, 5,7% en compras y otro 5,7% en visitas organizadas y ocio.

## Turismo de Ciudad

En 2019, 9,3 millones de turistas visitaron las capitales de provincias andaluzas, lo que supone una cuota de mercado del 28,6% respecto al total de turistas y un crecimiento del 4,8% respecto al año anterior. El gasto medio diario en el destino de esta tipología turística supera cada año los 70€ y su estancia media ronda los 4,4 días.

Por otra parte, otras tipologías de segmentos turísticos destacadas en Andalucía en 2019, fueron las siguientes: Turismo Cultural, el target familiar y Turismo de Eventos.

### ASPECTOS CLAVES POST COVID-19

Las claves de recuperación del sector se centran en la necesidad de una segmentación más pormenorizada y precisa. Así, es clave trabajar en una amplia variedad de productos turísticos, diversificando para incrementar gasto en actividades y compras en destino, fomentando también la desestacionalización. Esto requiere una apuesta por el sector privado y público.

### Nuevas tendencias y viajes en convivencia con la COVID-19

El turismo de bienestar, el turismo de compras, y el turismo gastronómico son los segmentos que mejor han evolucionado en España entre 2017 y 2019, al registrar crecimientos del número de desplazamientos de los españoles en este periodo del 43%, 53% y 45%, respectivamente, y con tendencia a seguir aumentando.

El turismo rural está en auge, máxime al ofrecer ocio, esparcimiento en entornos al aire libre que ofrecen mayor seguridad ante la pandemia. Esto no riñe con el sol y playa, que sigue siendo una de las apuestas fuertes para familias con niños y gente joven (Braintrust,2020).

En cuanto al target familiar, Andalucía se convierte en un destino óptimo para familias debido a su amplia oferta de costa, parques acuáticos y temáticos, reservas de animales, jardines botánicos y lugares de ocio.

El turismo en solitario es también una tendencia en auge, en Asia los Millenials y los miembros de la generación Z son los más propensos a viajar solos mientras que en Occidente, los más fieles a este tipo de turismo son aquellos de la generación X y los del baby boom.

Efectos a más largo plazo: nuevos escenarios tras la crisis del coronavirus

- Perspectivas de mejora más optimistas para el turismo de bienestar. Los factores que favorecerán el turismo de salud y bienestar reencauzándolo y desarrollando sus aptitudes para su crecimiento exponencial serán: garantía de seguridad sanitaria, seguridad ciudadana, aumento de la esperanza de vida, niveles de educación más altos, mayor interés por el bienestar y la salud física y mental, y propensión a viajar y ofertas turísticas con una amplia gama de precios (AECIT, 2020).
- El turismo rural se abre camino en la fase de reajuste de las restricciones. El turismo rural se aleja de las masificaciones que caracterizan el overtourism. La baja densidad poblacional que ofrecen estos destinos los convierte en óptimos para encontrar la tranquilidad y seguridad que tanto ansían los visitantes.
- Turismo de Negocios y Eventos (MICE). El turismo MICE ha sido de los primeros segmentos turísticos que se vieron afectados por la pandemia y será de los que tarde en recuperarse, en tanto que los expertos estiman que las aglomeraciones de personas se seguirán restringiendo a medio plazo. Las estrategias para el impulso de este tipo de turismo en la época de convivencia con la COVID-19 se plantean básicamente en clave de organización de eventos híbridos entre lo físico y lo digital (también denominado como phygital), reducción de aforo y oferta de exclusividad racionalizando la inversión y poner más atención al contenido a pesar de mantener el enfoque como punto importante porque sigue determinando en gran medida el éxito de la celebración (AEVEA, 2020).

- Enoturismo como opción en convivencia con la COVID-19. Entre las tres rutas del vino más demandadas se encuentra La Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez (568.997 visitantes). Esto sitúa a Andalucía, de nuevo, en una posición privilegiada en esta nueva era. Este tipo de turismo han sabido reconvertirse ofreciendo experiencias en el exterior, disfrutando de los viñedos. Al ser destinos no masificados y en parajes naturales, se convierten en un atractivo de gran potencia porque estas características se suman al factor de proximidad (ACEVIN, 2020).
- Los cruceros como opción turística una vez la población esté vacunada.

## SEGMENTOS EMERGENTES Y TARGETS DE INTERÉS

Los cambios que se están produciendo de forma constante en la mentalidad del turista en pro de una búsqueda de experiencias únicas y singulares están transformando las estructuras de la generación de oferta.

Todo ello está provocando la aparición de nuevos segmentos, nuevos productos que persiguen ofrecer experiencias diferenciadas. Experiencias relacionadas con un conglomerado de valores territoriales, culturales, naturales y etnográficos que en Andalucía adquieren una relevancia notable. Por las potencialidades que presentan, se pueden destacar las siguientes tipologías:

- Las tipologías relacionadas con el contacto con la naturaleza, donde tienen cabida un amplio conjunto de segmentos o microproductos (ecoturismo, geoturismo, astroturismo, turismo ecuestre, cicloturismo y turismo activo).
- Por otra parte, actividades vinculadas a valores culturales y territoriales, donde sobresalen el turismo gastronómico y enológico, el turismo industrial, el turismo cinematográfico, el turismo idiomático o el turismo de lujo y compras.
- Finalmente, se están expandiendo tipologías de público objetivo asociadas a colectivos específicos como los viajeros con un perfil cosmopolita; turistas con necesidades especiales de accesibilidad; personas que organizan su viaje en función de su condición sexual como el colectivo LGTBI; familias que requieren servicios específicos adaptados a las rutinas estructuradas de su vida diaria; y finalmente, singles y seniors con importantes expectativas de desarrollo.

## F.- El papel del mundo digital en la industria turística

### ASPECTOS CLAVES PRE COVID-19

El sector turístico está estrechamente conectado con el desarrollo digital en todas las fases del viaje. En el pre, las búsquedas online relacionadas con servicios de viajes se han multiplicado exponencialmente en la última década. En el pre y durante: la manera en la que los turistas toman sus decisiones y la influencia que la oferta y otros visitantes tienen a través del uso de aplicaciones, redes sociales y por sistemas push que redirigen los flujos, entre otros. En el durante y post, ya que al compartir sus experiencias online son prescriptores o detractores del destino.

### Claves

- El acceso a internet en los mercados europeos está asentado.
- Uso de las TIC en los alojamientos andaluces. El 100% de las empresas de alojamientos andaluzas ofrece conexión a internet, el 94% disponen de sitio web y un 86% publica catálogo de precios. Estas cifras están en línea con las medias españolas y europeas.
- El uso de internet del turista de Andalucía, 2019: El 89,9% de los turistas que hicieron uso de Internet en relación a su viaje a Andalucía, realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, siendo el 73,4% el que culminó el proceso de compra del producto o servicio a través de la red.

### ASPECTOS CLAVES POST COVID-19

La crisis sanitaria ha acelerado la necesidad de transformación digital en el sector turístico y ha definido más retos en cuanto a competitividad y sostenibilidad. Para evitar contacto en el pago y en el disfrute de

la experiencia se ha acelerado en digitalización en recursos patrimoniales, oferta de alojamiento, actividades, restauración etc. También para hacer reservas con antelación por cuestiones de aforo y para informar de forma transparente a los clientes de nuevo se ha acelerado en digitalización en todo el sector. Pero el cliente sigue buscando el calor humano, la empatía, la experiencia memorable, entonces la humanidad y la tecnología conforman el tándem perfecto para lograr con éxito los objetivos estratégicos de las empresas turísticas.

## Claves

La estrategia pasa por un modelo mixto: más humanos y más digitales; superar las brechas tecnológicas; soluciones tecnológicas específicamente para minimizar riesgos durante la pandemia; el futuro del sector y la recuperación en clave digital; cultura del dato: toma de decisiones en gestión de destinos y en empresas turísticas basada en datos; aspectos jurídicos, legales y de propiedad intelectual; favorecer la competitividad y desarrollo sostenible, desde la transformación digital.

### 4.2.- Diagnóstico estratégico: problemas, necesidades y retos

Una vez realizado el proceso de concertación con el sector se identificaron una serie de problemas, necesidades y retos que se reflejan en las siguientes tablas:

PROBLEMAS	
1	Precariedad del empleo (temporalidad, parcialidad, inestabilidad, bajos salarios, estacionalidad)
2	Saturación en determinados destinos, crea problemas de sobrecapacidad de los servicios, baja la calidad, disminuye la rentabilidad, y perjudica a la población y a la imagen del destino (turismofobia)
3	Bajada general en toda la actividad turística motivada por la incidencia de la pandemia COVID-19
4	Deficiente coordinación entre administraciones sectoriales y alta dependencia del turismo de otras políticas sectoriales por su acusada transversalidad (transportes, comunicaciones, medio ambiente, urbanismo, patrimonio cultural, playas, consumo, comercio, seguridad, salud, deporte)
5	Dificultades de las pymes y autónomos para acceder a ayudas de la administración por la excesiva burocracia, confusión de procedimientos, preparación de proyectos o memorias, etc
6	Deficiente implantación de nuevas tecnologías en la pequeña y mediana empresa
7	Dificultades de las pymes y autónomos para llegar a los canales de comercialización
8	Carencias de formación en idiomas, muy acusado en destinos de interior
9	Riesgo de pérdida de identidad en los destinos
10	Acaparación del mercado por las grandes plataformas comercializadoras on line
11	Déficit en las infraestructuras de comunicación y conexión a internet en zonas rurales, que dificultan el acceso a nuevas tecnologías para el desarrollo de productos y puesta en valor de los destinos (potencial como zonas para teletrabajo)
12	Deficiencias en la gestión pública en planificación y en la ejecución de planes y proyectos
13	Intrusismo y competencia desleal en varios ámbitos (guías turísticos, agencias de viaje, establecimientos de alojamiento...).
14	Brecha entre la formación y las necesidades del mercado laboral
15	Insuficiente profesionalización en algunos sectores laborales turísticos
16	Dificultades para el desarrollo de productos turísticos en ámbitos con espacios naturales/patrimoniales protegidos

- 17 Estrategias de low cost preponderantes en la práctica empresarial, sobre todo aplicadas al recurso humano
- 18 Cambios conceptuales y de medición de las variables turísticas (oferta básica vs. Oferta complementaria, datos de ocupación hotelera pero redistribución a otras tipologías de alojamiento, necesidad de datos de visitas a recursos) dificultan la toma de decisiones
- 19 Dificultad para la formación y reciclaje del empleado en activo, por horarios, cultura empresarial, falta de motivación, escaso reconocimiento

## NECESIDADES

- 1 Redistribución de flujos de las grandes ciudades o destinos de costa, hacia el interior
- 2 En destinos con excesiva dependencia de segmentos con alta estacionalidad, la oferta de producto turístico y la complementariedad entre destinos no está suficientemente aprovechada
- 3 Deficiente capacitación específica de los agentes turísticos en innovación, nuevas tecnologías y emprendimiento (Big Data, Marketing digital, organización de eventos, etc.)
- 4 La regulación y la inspección se perciben como insuficientes o no adaptadas a los problemas de intrusismo, competencia desleal, inseguridad y precariedad laboral
- 5 Dificultad para el turista en desplazamientos intra e interprovinciales, y en accesibilidad a destinos para el turista (déficit del transporte público, infraestructuras viarias insuficientes o en mal estado, deficiencias de la señalización)
- 6 Pérdida de competitividad y costes de oportunidad por no aprovechar sinergias empresariales
- 7 Insuficiencia de los programas de ayudas para las empresas del sector y para el mantenimiento del empleo, en riesgo por la bajada de la actividad derivada de la crisis COVID19
- 8 Escasa o inexistente generación y difusión de información/datos hacia el sector en cuanto a Big data, criterios de actuación en el mercado, estrategias de creación o comercialización de productos, tendencias, etc.
- 9 Nuevas demandas turísticas y segmentos emergentes no satisfechos, y sinergias no aprovechadas
- 10 Insuficiente coordinación entre los distintos niveles territoriales de la administración (autonómica, provincial y local)
- 11 Insuficiente inversión en digitalización de las PYME
- 12 Desaprovechamiento de plataformas on line para acciones de promoción y comercialización
- 13 Establecer y/o mejorar la conexión de las grandes ciudades con los aeropuertos
- 14 Estudios de capacidad de carga de destinos turísticos saturados o en vías de estarlo
- 15 Confusión de los distintivos de certificación de calidad (distintivo Q, SICTED, Carta Europea de Turismo Sostenible CETS, etc.)
- 16 Insuficiente conocimiento del sector de la acción pública y de los recursos disponibles de la administración turística (ayudas, formación, promoción, AndalucíaLab, RTA, SAETA)
- 17 Deficientes campañas promocionales de ámbitos territoriales concretos, inferiores a la comunidad autónoma (pueden ser interprovinciales), que poseen recursos muy singularizados, con una imagen de marca y posibilidades de gestión conjunta
- 18 Adaptación de los planes de estudios (universitarios) a la situación actual del turismo y a las necesidades del sector
- 19 Déficit de formación, información y procedimientos en la protección y defensa del usuario de servicios turísticos como consumidor
- 20 Conocimiento insatisfactorio por los agentes del sector, sobre la demanda (mercados emisores, comportamiento, preferencias, calendarios vacacionales, nuevas tendencias, mercados de origen)
- 21 Dificultades de los empresarios de un destino para el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización (competencia con grandes comercializadoras on line)
- 22 Escasas escuelas de hostelería, y en general, insuficientes ciclos formativos relacionados con la hostelería
- 23 Los horarios y períodos de apertura de comercios y establecimientos en fines de semana y festivos en determinados destinos no son coherentes con los hábitos de la demanda turística
- 24 Contacto y trato inadecuado con el turista desde sectores colaterales, que suelen suponer el primer o único contacto del turista con el destino (taxis, comercios, bares)

## RETOS

- 1 Contemplar adecuadamente la sostenibilidad (en todas sus vertientes) en la estrategia empresarial e identificarla como factor de excelencia de los destinos andaluces
- 2 Implantación del modelo de turismo de calidad en las estrategias de las empresas y de la administración, frente al modelo "turismo de cantidad"
- 3 Revalorización del posicionamiento institucional del turismo respecto su papel estratégico en la economía andaluza y su aportación a la cohesión territorial
- 4 Aprovechamiento de la riqueza y variedad de recursos turísticos andaluces para la diversificación y creación de producto y la complementariedad entre destinos
- 5 Aprovechamiento de los recursos vinculados a las actividades económicas locales para desarrollar turismo de experiencias
- 6 Reconocimiento de la COVID-19 como una oportunidad para impulsar el cambio a un modelo de turismo sostenible y de excelencia
- 7 Mayor apuesta por el turismo de interior en las estrategias de diversificación, complementariedad, y microsegmentación
- 8 Apostar por la interoperabilidad de datos y sistemas entre las Administraciones, para recopilar y compartir datos
- 9 Interlocución con el sector y con los agentes sociales mejorable
- 10 Potenciar la utilización de las plataformas multicanales para la promoción y la comercialización turística
- 11 Introducir la accesibilidad física y sensorial en la configuración de destinos y productos turísticos
- 12 Incorporación del turismo social como elemento con potencial desestacionalizador y rentable
- 13 Mayor utilización de estrategias de microsegmentación y búsqueda de nuevos nichos de mercado
- 14 Sensibilizar los beneficios del turismo por sectores vinculados (taxis, comercio, ...) y por la ciudadanía
- 15 Sensibilizar al sector, al turista, y a la ciudadanía en general, sobre los efectos del cambio climático en el territorio andaluz, y en consecuencia sobre los recursos turísticos
- 16 Adaptación de la política de marketing institucional y empresarial a las nuevas pautas de consumo y a los nuevos canales de contacto con el turista
- 17 Transferencia del conocimiento generado en universidades y en otros ámbitos de investigación a la experiencia empresarial
- 18 Prestigiar la profesión turística, no apreciada suficientemente por el sector y por la ciudadanía
- 19 Mejorable consideración de los nuevos nichos de mercado (nómadas digitales, new nomads, turismo residencial)



## **5.- SIETE IDEAS FUERZA**

Se identifican en este apartado los elementos claves, los que guían el “espíritu” del plan, aquéllos que están en la base para fijar su finalidad, objetivos, líneas estratégicas y programas a implementar. El papel del Plan META 2027 como instrumento básico y esencial para la planificación turística, y como marco de las estrategias a seguir en materia turística para el período 2021-2027, confiere a la definición de estos elementos un papel preponderante, ya que serán los apartados en torno a los cuales se defina la política turística autonómica en los próximos años. El apartado propositivo del presente documento gira en torno a estos elementos clave. Se describen a continuación los siete elementos que se han considerado:

### **5.1.- Hacia un nuevo modelo de Gestión**

Las exitosas cifras del turismo en la etapa anterior han convivido con aspectos del sector turístico que presentan deficiencias y son ampliamente mejorables, lo cual obliga a buscar “una forma mejor de hacer las cosas”. Se propone para este nuevo modelo de gestión nuevas directrices, apuestas estratégicas, claves de desarrollo de la industria turística que eviten caer en los errores del pasado, que reajusten las dinámicas que determinadas zonas andaluzas presentaban en los últimos años, previamente a que la pandemia de la COVID-19 cambiara el panorama turístico mundial de una manera drástica. Este nuevo modelo de gestión debe marcar qué se quiere conseguir para 2027, identificando las estrategias claves sobre las que trabajar.

Uno de los hilos argumentales en el desarrollo de este documento lo constituye la gobernanza participativa. En este sentido, escuchar las demandas del sector y sus necesidades para implementar de forma óptima sus políticas empresariales tiene una gran relevancia. Se trata de establecer nuevas fórmulas de relación en los binomios público-público, público-privado y privado-privado, dotándolas de las garantías de participación abierta y libre en la toma de decisiones sobre el futuro del destino turístico.

Por ello, poner en funcionamiento mecanismos que permitan el contacto directo y continuo con el tejido empresarial debe ser una de las principales premisas de la Administración turística. Se ha de estar comprometido con una nueva forma de actuar, que del mismo modo reclama de la sociedad andaluza un grado de responsabilidad recíproco para defender la sostenibilidad como factor de competitividad, argumentada en criterios de calidad, como elemento de identidad frente a otros modelos basados en políticas de bajos precios y expansión ilimitada.

Asimismo, la vertebración de una gobernanza participativa más eficiente entre los diferentes ámbitos o escalas de la Administración pública con competencia en materia turística pasaría por articular relaciones horizontales estables con los diferentes entes: entidades locales, entidades supramunicipales, entidades provinciales y regionales. Es esencial garantizar una participación activa y comprometida de estos entes, en los diferentes momentos de la toma de decisiones, y la gestión autónoma, pero coordinada, en sus respectivos ámbitos de actuación.

La experiencia reciente nos ha demostrado el grado de vulnerabilidad que tienen las actividades humanas, y en especial, el turismo, en el que intervienen múltiples factores, no siempre previsibles. La Administración pública necesita ahora más que nunca agilidad, flexibilidad y transparencia para desarrollar normativa e instrumentos de gestión que puedan abordar y adaptarse a los nuevos paradigmas del turismo, a nuevas situaciones de incertidumbre como la generada con la pandemia de la COVID-19. En previsión de nuevas situaciones que puedan afectar al sector turístico, se requiere el desarrollo de un plan estratégico de actuación transversal post COVID-19, que incorpore protocolos, medidas urgentes y programas de contingencia para un desarrollo lo más normalizado posible ante una situación adversa.

Por otra parte, la integración y la participación abierta del sector turístico y de la ciudadanía en la toma de decisiones en la configuración de las políticas públicas debe ser la premisa fundamental para la legitimación de las modificaciones normativas, la adaptación de instrumentos, la revisión de programas, que sean consecuencia de la adaptación a esta realidad cambiante, manifestándose la evaluación y el seguimiento de planes y programas como una herramienta fundamental en este proceso de cambio.

Una vez se han expuesto las claves que el nuevo modelo de gestión implica en la política turística en su componente más institucional, se adelantan a continuación algunas pinceladas del nuevo enfoque para algunas de las materias que tradicionalmente se abordan en la planificación turística, sin perjuicio de que, por su importancia, se amplíe en los siguientes apartados de forma específica.

Es necesario actualizar la mirada sobre el territorio como soporte de la actividad turística, y hacerlo en clave de sostenibilidad y de cohesión como conceptos complementarios. El modelo de masificación turística imperante durante décadas, por una parte, y la concentración de la actividad en determinados períodos estacionales, han generado una fuerte presión sobre los recursos naturales y culturales, deficiencias en la prestación de servicios, congestión de las infraestructuras, y se percibe un claro deterioro en la relación turista-residente.

La Administración debe encaminarse hacia la implantación y consolidación de un modelo de gestión en el que se priorice la protección ambiental, orientando la inversión empresarial hacia sectores respetuosos con el medio ambiente, hacia la utilización de energías no contaminantes, con soluciones adaptadas al sector a través de la innovación creativa y tecnológica; fomentar modelos de consumo responsable, apostando por productos locales que basen su producción en formas tradicionales y respetuosas con el medio ambiente; la transformación hacia espacios turísticos humanizados, inclusivos y resilientes; equilibrar los flujos turísticos en el tiempo y en el espacio, atendiendo especialmente a zonas deprimidas económicamente cuyos recursos, susceptibles de convertirse en recursos turísticos, suponen una valiosa alternativa de desarrollo. En este sentido, el amplio conocimiento de las particularidades y características de su territorio convierten a los agentes locales y provinciales en comisionados estratégicos en los destinos, por lo que el éxito de la efectiva implantación de las directrices en materia turística de la Administración autonómica está estrechamente ligado a dichos actores.

La gestión de la estacionalidad pasa por el aprovechamiento de los valores intrínsecos y exclusivos que ofrece el territorio, ofreciendo al visitante lo que busca, el disfrute de experiencias singulares y únicas. Así, la creación de producto en esta línea por parte de las empresas turísticas ayudará al desarrollo e interrelación del territorio y a generar vínculos entre segmentos estratégicos en los destinos. Se propiciarán de esta forma experiencias turísticas que articulen el territorio a través de las señas de identidad andaluza, potenciando aquellos recursos que posibiliten la atracción de visitantes a lo largo de todo el año.

Otro de los focos en el modelo de gestión lo constituye el campo de la innovación, la tecnología, y el conocimiento. La Administración andaluza está obligada a impulsar la cultura tecnológica en el turismo como factor de calidad y de competitividad. Especialmente, prestando apoyo al tejido empresarial turístico que en determinados ámbitos muestran carencias en este sentido.

Desde la base, para conseguir unos servicios turísticos de calidad, es esencial implantar un programa de desarrollo del conocimiento dirigido especialmente hacia la formación y el empleo, que incremente la cualificación del sector, que conecte las necesidades empresariales con el ámbito educativo a través de una oferta formativa especializada, que favorezca la inserción laboral, especialmente de los jóvenes, y fomente la cultura emprendedora.

La tecnología y la innovación deben impregnar el ámbito de la formación, el tejido empresarial, tanto en empresas de nueva creación como en aquellas que requieran una adaptación al mundo digital, el desarrollo de productos, y finalmente, llegar a los procesos de comercialización y creación de la imagen de Andalucía como destino. En definitiva, Andalucía debe aspirar a posicionarse como uno de los grandes referentes mundiales en innovación turística para mantener el nivel de competitividad.

En relación con el marketing turístico, generar un nuevo modelo turístico debe complementarse con un sólido y potente programa de promoción turística integral. Se debe apostar por conseguir un valor de marca que recoja la calidad, sostenibilidad y seguridad que se ofrece en Andalucía como destino turístico.

Asimismo, se ha de conseguir la implantación de una estrategia de comunicación efectiva donde se produzca un feedback continuo entre Administración, tejido empresarial, sociedad y destinos. La sociedad en su conjunto debe ser consciente de la importancia del sector turístico, así como en sentido contrario, los destinos deben avanzar en diseñar modelos que favorezcan la convivencia turista – residente.

En lo que respecta a la comercialización esta debe formularse bajo criterios de implantación de TICs que supongan un avance en el crecimiento competitivo para el destino Andalucía. Nuevamente la tecnología está presente, así como el papel que debe desempeñar la Administración Pública como soporte del tejido empresarial con necesidades formativas favoreciendo, en la medida de sus posibilidades, el acceso a la oferta formativa especializada.

## **5.2.- Apuesta por la Sostenibilidad y la Cohesión Territorial como ejes claves para mejorar la Competitividad del destino**

La aplicación de principios de sostenibilidad como seña de identidad de este plan debe marcar la pauta a

seguir en el sector turístico andaluz. A pesar de que el tratamiento de la sostenibilidad debe realizarse de manera transversal junto a otros ámbitos sectoriales, la industria turística andaluza debe posicionarse en este sentido y constituirse en un referente.

Se trata de establecer una estrategia integral por un ecosistema turístico sostenible, innovador y resiliente, minimizando la estacionalidad y potenciando la diversificación, la movilidad sostenible, el concepto de destino seguro y la gestión óptima de sus espacios públicos y entornos naturales y urbanos.

Al abordar la **sostenibilidad ambiental**, sobresale el acuciante problema del cambio climático, que obliga a actuar de manera inmediata para adaptar el destino Andalucía a los graves impactos que propicia este fenómeno y a los efectos del aumento progresivo de la temperatura del planeta.

Deben estar muy presentes estudios científicos como el análisis de vulnerabilidad realizado a través del Programa Andaluz de Adaptación al Cambio Climático, y que igualmente recoge la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030, donde se identifican como zonas especialmente vulnerables determinados espacios turísticos del litoral de Almería, Málaga y Cádiz, así como ciertas zonas de los espacios naturales de Sierra Nevada y Sierra Morena.

Desde la perspectiva de un entorno sostenible, la Administración debe encaminarse hacia la consecución de espacios turísticos amables, adaptados a la escala humana, donde se favorezcan las relaciones y la vida colectiva, donde el visitante viva una experiencia de descanso y disfrute en toda la extensión de la palabra. Por ello, priorizar espacios peatonales, medios de desplazamientos sostenibles o actuaciones dirigidas a mejorar la calidad ambiental urbana pueden facilitar en gran medida la consecución de destinos más amables que redunden en una mayor calidad de vida para la población residente y posicione el destino Andalucía con unos estándares de calidad altamente competitivos, contribuyendo así la calidad ambiental a generar la propia imagen del destino.

En ese sentido, la sostenibilidad, como factor de competitividad bajo criterios de calidad e identidad frente a otros modelos, debe ser entendida bajo un proceso de responsabilidad compartida por la cadena de valor turística.

A la hora de implantar con éxito un modelo de gestión sostenible, tanto la Administración, en sus diversas escalas, como el empresariado y el empleado turístico dentro de la organización empresarial, así como los destinos turísticos y el viajero, deben ejercer su papel con responsabilidad máxima para conformar un destino de calidad:

- A la Administración le correspondería, entre otras funciones, la de regular la normativa en materia de turismo con la perspectiva de la excelencia turística fundamentada en la sostenibilidad; prestar su apoyo y asesoramiento para la adaptación óptima de las empresas a formas de funcionamiento más sostenibles, especialmente las pymes; y sensibilizar y actuar como agente interlocutor con los demás actores de la actividad turística.
- En el ámbito empresarial la adopción de políticas de gestión y desarrollo sostenible, ante la amenaza que suponen los efectos de la contaminación y el progresivo agotamiento de los recursos, son el principal mecanismo de prevención que disponen las empresas turísticas. Por su parte, el empleado debe responder con compromiso y profesionalidad; factores que propiciarán una estructura empresarial de gran competitividad.
- Finalmente, los destinos en su conjunto deben ofrecer las condiciones necesarias para que el desarrollo del turismo se implemente en condiciones de garantía social y económica, dotando de los equipamientos y las infraestructuras necesarias y los mecanismos legales que favorezcan la normal convivencia entre turistas y residentes; impulsando, además, el consumo de productos locales elaborados en términos de equidad e identificados con la identidad cultural andaluza, con el menor impacto sobre el medio ambiente y orientados a un consumo responsable. El visitante, por su parte, deberá disfrutar de su tiempo de ocio con responsabilidad y respeto hacia el destino que visita.

Otro pilar importante de la **sostenibilidad** es su vertiente **social**. El turismo puede y debe iniciar la promoción del desarrollo, la integración y la cohesión social con el objeto de alcanzar nuevos conceptos basados en valores culturales, sociales y humanos. El futuro del sector turístico andaluz, dada su gran importancia, debe redibujarse sobre el fortalecimiento de su competitividad y de su capacidad de enfoques renovados desde una perspectiva integral, inclusiva, y socialmente comprometida, especialmente con la población local. Se han de propiciar colaboraciones entre administraciones y agentes sociales para la consecución de destinos accesibles, multigeneracionales y bajo condiciones de igualdad de género, que proyecten la marca de un destino moderno y abierto a cualquier condición social sin excepciones.

Este plan debe sentar las bases para desarrollar a corto, medio y largo plazo un sólido programa de políticas inclusivas, que garanticen la igualdad de oportunidades para todas las personas, abordando tres líneas de trabajo principales:

- Garantizar el disfrute de los recursos y servicios turísticos de Andalucía a cualquier persona con algún tipo de discapacidad, permanente o temporal.
- Facilitar la conciliación familiar de la mujer en condiciones de igualdad, sin que suponga un obstáculo para el acceso a un empleo ni para su promoción profesional.
- Impulsar la creación de productos turísticos específicos para la población de mayor edad, segmento que contribuye a reducir la estacionalidad y muestra gran interés por los valores patrimoniales e identitarios de Andalucía.

Desde el punto de vista de la **sostenibilidad económica**, como ya se ha indicado, se hace necesario fomentar modelos de consumo responsable apostando por productos locales que basen su producción en formas tradicionales y respetuosas con el medio ambiente, donde la Administración debe generar la creación de acuerdos y alianzas empresariales para impulsar este modo de producción. Tendencias como el **ecoturismo** abren una esperanzadora puerta para transformar el modelo de consumo hacia parámetros sostenibles, que repercutan en el ámbito local de una forma equitativa en términos de generación de riqueza.

Por otra parte, el sector en su conjunto debe impulsar modelos de desarrollo donde se priorice la eficiencia y aprovechar de forma óptima los recursos, especialmente los renovables. Innovación y turismo deben avanzar de forma conjunta para adoptar soluciones que mejoren la calidad de los destinos y, a su vez, permitan diversificar la economía andaluza. En concreto, el binomio turismo-energías renovables ofrece a Andalucía un amplio margen de recorrido y se dan las condiciones idóneas para la implantación de infraestructuras relacionadas con las energías solar y eólica que, sin duda, generarían importantes beneficios socioeconómicos y ambientales a la economía andaluza en general y al turismo en particular.

En definitiva, el sector turístico debe ir posicionándose e integrándose de forma gradual hacia un modelo de economía verde, pasando de un plano teórico a una fase práctica a través de aquellos componentes del engranaje turístico que reúnen condiciones para iniciar esta transformación. En ella, no se pueden perder de vista los nuevos sectores ambientales emergentes definidos en la Estrategia de Desarrollo Sostenible de Andalucía 2030, ámbitos que pueden aplicarse de forma pionera al sector turístico en Andalucía por su correlación con la cadena de valor turística:

- Los nuevos sectores de la alimentación sostenible, la agricultura y ganadería ecológicas, áreas de salud y calidad de vida, economía de la biodiversidad, etc., pueden encontrar una interesante conexión con el ámbito hotelero, con el segmento gastronómico a través de la cocina de kilómetro cero, con los destinos turísticos, con los Municipios Turísticos como parte de su oferta diferencial, etc.
- La ecoeficiencia, la ecoinnovación y el ecodiseño como parte de una economía ecológicamente eficiente, con múltiples posibilidades de aplicación en la gestión de destinos turísticos, infraestructuras turísticas o para determinados segmentos con facilidades para implementar estas técnicas como el golf, congresos y reuniones, gastronómico, etc.
- Procesos de sostenibilidad urbana asociados a ciudades inteligentes-sostenibles, rehabilitación ecoenergética, la movilidad y transportes sostenibles. La aplicación de estos procesos puede suponer un salto de calidad en destinos turísticos de referencia internacional como Cádiz, Córdoba, Granada, Málaga o Sevilla, así como para determinados Municipios Turísticos con capacidad para iniciar este tipo de innovaciones o la modernización de los servicios turísticos.
- Actividades específicas relacionadas con las energías limpias y la mitigación y adaptación al cambio climático aplicadas a los destinos turísticos urbanos, zonas litorales de especial fragilidad o a espacios naturales con potencialidad turística.

De forma paralela, este plan debe avanzar hacia un modelo de cohesión territorial dirigido a equilibrar los flujos turísticos y abandonar el modelo de concentración espacial turística que, de forma globalizada, ha imperado durante décadas y que está generando un agotamiento sistemático de los recursos naturales. Por ello, es necesario combatir los efectos del turismo de masas concentrados en periodos estacionales que propician, entre otros, deficiencias en la prestación de servicios, congestión de infraestructuras o conflictos sociales entre turistas y residentes, además de desequilibrios en el mercado inmobiliario con subidas desorbitadas de precios en algunos casos.

Debe prevalecer la complementariedad entre los escenarios litoral, interior y grandes ciudades, prestando especial atención a aquellas zonas deprimidas económicamente cuyos recursos son susceptibles de convertirse en productos turísticos.

El ámbito territorial de interior se posiciona como un escenario idóneo para equilibrar el espacio turístico al ofertar una serie de recursos de gran valor por su interés cultural, natural, paisajístico y etnográfico, entre otros. A su vez, se ve compensado por la existencia de una red de ciudades medias como referente territorial de oportunidades para generar una complementariedad entre ámbitos y recursos muy interesante, que permitan al tejido empresarial ofrecer experiencias de gran diversidad caracterizadas por reunir los rasgos identitarios de Andalucía.

Por su parte, la existencia de grandes ciudades con un patrimonio de gran relevancia debe aprovecharse para interrelacionar los diversos ámbitos turísticos a escala territorial y temporal, propiciando condiciones factibles para reducir la estacionalidad del sector turístico. El equipamiento y la capacidad turística de estas ciudades propician que los ámbitos territoriales más inmediatos dispongan de unos recursos extraordinarios que compensen posibles deficiencias estructurales.

Las condiciones de fragilidad que presenta el litoral motivadas por los efectos del cambio climático y el impacto de las actividades humanas obligan a actuar con determinación en la protección de los recursos y en la consolidación de un modelo turístico sostenible que reduzca sus impactos lo máximo posible. Además de generar canales de comunicación y de relaciones territoriales con los demás ámbitos, se han de priorizar actuaciones dirigidas a la recualificación de destinos maduros y a la adaptación hacia modelos de gestión sostenibles en la totalidad de espacios turísticos de litoral. Ello supone iniciar un proceso que verá sus resultados a largo plazo pero que es ahora cuando debe sentar las bases del futuro de la planificación turística y del sector en su conjunto, poniendo el foco en la intermodalidad y la conexión de los diferentes modos de transporte para la planificación de inversiones.

### **5.3.- Desarrollo del conocimiento: Formación y Empleo.**

El año 2019 constituyó un ejercicio remarcable para el empleo turístico en Andalucía. La industria turística empleó a más de 380 mil personas, lo que representó una tasa de crecimiento sustancialmente mayor a la media nacional. Las trabajadoras y trabajadores de la industria turística andaluza constituyeron más del 12% del total de los más de 3 millones de ocupados en Andalucía. Así, la rama que ocupa a un mayor número de efectivos es la restauración que da empleo a más de la mitad de los empleados en actividades turísticas en Andalucía. La crisis sanitaria derivada de la COVID-19 y la paralización de la actividad ha asestado un duro golpe al sector turístico en términos de empleo.

Estas cifras ilustran la capacidad estratégica de la actividad turística para incidir en el desarrollo socioeconómico de nuestra región, por su impacto en el tejido productivo andaluz en términos de generación de empleo y retorno económico. Por ello, y tras la crisis sanitaria de la COVID-19, resulta de vital importancia el impulso de estrategias públicas dirigidas a reforzar la competitividad de los profesionales del sector turístico andaluz. Por un lado, mejorando las competencias de los ya empleados y por otro, fomentando una mayor preparación de los que busquen incorporarse a la industria turística.

A esto hay que añadir la especial relevancia que tiene el capital humano en la percepción de la calidad del destino, debido a la singular interactividad que los profesionales turísticos mantienen con el visitante. Así, los trabajadores y trabajadoras del sector son responsables directos del grado de satisfacción que genera la experiencia turística. De esta forma, si el servicio prestado es profesional, de rigor y calidad, ello es percibido directamente por el cliente y, por extensión, esa imagen positiva es proyectada a las empresas, los establecimientos turísticos y al destino en su conjunto.

Por tanto, unos profesionales formados, motivados, con empleo estable y de calidad, constituyen la mejor apuesta de Andalucía para consolidar la completa regeneración del sector y la vuelta a una dinámica favorable de crecimiento, ofreciendo un servicio de excelencia, favoreciendo la satisfacción del turista y su fidelización, contribuyendo a una mayor cualificación de la oferta y configurándose además como un factor clave en la promoción del destino.

En este sentido, es necesario que el Plan META 2027 priorice que los profesionales del sector estén bien formados, motivados y cuenten con empleos estables y de calidad, trasladando esta prioridad al ámbito empresarial, y apueste asimismo por una adecuada proyección del turismo como carrera profesional, por su incidencia directa en la satisfacción del turista y, por tanto, en la competitividad y en la rentabilidad social y económica del destino. Así, la planificación estratégica en esta área deberá estar orientada a la consecución de los siguientes objetivos:

- Prestar asesoramiento a los trabajadores y trabajadoras del sector, tejido empresarial y a emprendedores y emprendedoras para mejorar la competitividad de sus empresas y establecimientos turísticos.
- Dar una respuesta adecuada y suficiente a los principales déficits formativos a nivel laboral y empresarial del sector turístico.

Todo ello, bajo las premisas fundamentales de favorecer la estabilidad en el empleo buscando fórmulas flexibles que permitan atenuar las fluctuaciones estacionales de la actividad en el marco de la legislación vigente; y, por otro, alcanzar la excelencia en la formación tanto de partida, como durante el desempeño, siempre en colaboración con la Consejería competente en la materia.

El área de actuación centrada en el asesoramiento de empresarios y empresarias turísticas, cobra especial importancia en el Plan META 2027, ya que dadas las circunstancias resulta imprescindible que sean capaces de anticiparse a los cambios que puedan sobrevenirse en el mercado turístico después de la crisis vivida. Así, les permitirá adquirir nuevos conocimientos y aptitudes, así como el desarrollo de habilidades y destrezas que contribuyan a una mayor profesionalización y excelencia de nuestro sector turístico. Entre otras, se consideran prioritarios los siguientes campos:

- Creación, difusión y comercialización de productos turísticos.
- Uso y aplicación de nuevas tecnologías en el sector turístico.
- Idiomas.
- Microemprendimientos turísticos: creación y gestión pyme.
- Normativa y legislación turística.
- Incentivos y ayudas.
- Calidad integral y certificación de establecimientos.
- Internacionalización de las empresas.

A fin de promover un mayor acceso del empresariado y los profesionales del sector turístico a la oferta formativa reglada, resulta indispensable intensificar la colaboración con las universidades andaluzas para adaptar sus programas a las necesidades del sector y a la capacidad de absorción de mano de obra cualificada del mercado laboral.

Igualmente, debe fomentarse el acceso de los profesionales turísticos a programas de formación no reglada en materia de turismo, destinados principalmente a facilitar su inserción laboral o mejorar su cualificación profesional en aras de un destino más competitivo. En este sentido, la formación continua en el puesto de trabajo en el seno de empresas tendrá un papel destacado para mejorar la proyección y perspectivas de promoción profesional de los trabajadores y trabajadoras del sector turístico andaluz.

#### **5.4.- Innovación y tecnología**

Hoy en día, el desarrollo de la industria del turismo se mide por el nivel de innovación que se ha venido generando en este sector, ya que cada día los consumidores son diferentes, tienen mayor acceso a la tecnología, esperan calidad y una experiencia diferente en los servicios que adquieren, que en muchos casos comparten en redes sociales y plataformas, resultando primordial para adquirir un servicio turístico.

De este modo, la innovación se erige en un factor de competitividad esencial para la industria turística y, de acuerdo con el Foro Económico Mundial, en la última década tres innovaciones han logrado cambiar esta industria, mostrando un desarrollo diferente a otros sectores. Es importante que la calidad prime a partir de las experiencias que vive cada persona. Dichas innovaciones se pueden resumir en:

1. La consolidación de la economía colaborativa.
2. La necesidad de mantenerse conectado durante el tiempo de ocio y vacaciones.
3. El creciente protagonismo de la tecnología en la cadena de valor turística.

El hito temporal de finales del año 2020 estaba llamado a ser un horizonte estratégico en turismo, innovación y tecnología. Un periodo marcado por el desarrollo de Estrategias de Innovación Nacionales y Regionales para la Especialización Inteligente (RIS3), que exigen a cada región de la Unión Europea que identifique y desarrolle aquellas áreas de actividad en las que presenta unas ventajas comparativas y competitivas frente a otras regiones. En Andalucía, la Estrategia de Innovación de Andalucía 2014-2020 (RIS3 Andalucía) recoge en su Prioridad 4, la potenciación de Andalucía como destino turístico, cultural y de ocio. Para ello, resulta fundamental dotar de un mayor protagonismo al I+D+i en la esfera de la industria turística.

En el ámbito específico de la planificación turística, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, destacaba el punto de inflexión que la tecnología ha provocado en la distribución de los viajes. Así, destacaba el fenómeno de la democratización de los viajes de largo recorrido, que ha posibilitado atraer viajeros de zonas más alejadas geográficamente con mayor poder adquisitivo y gasto medio diario a su vez.

En el año 2019, Andalucía alcanzó una cifra récord de visitantes, registrándose la cifra histórica de más de 32 millones de turistas. El poder de atracción de nuevos mercados y segmentos turísticos gracias a las nuevas tecnologías, la mejora cualitativa y cuantitativa en las estrategias de comercialización y la oferta de productos turísticos innovadores con enorme valor experiencial, han resultado pilares claves para explicar la contundencia de esta cifra. El punto de inflexión provocado por la COVID-19, ha conllevado un histórico momento cero de la actividad turística. Una coyuntura marcada por la transformación digital, durante la que se han alcanzado cotas también históricas en digitalización, adopción de nuevas tecnologías en hogares y empresas para favorecer el teletrabajo y también, un enorme consumo de contenidos de tipo inspiracional, como viajes u otras sugerencias de carácter turístico. Nos encontramos en un momento histórico en el que la "nueva" normalidad no sólo traerá consigo nuevos patrones de consumo centrados en la seguridad y la salud, sino que también aumentará el ya significativo papel de la tecnología en el fenómeno turístico.

En este nuevo contexto marcado por una crisis sanitaria como la vivida, las estrategias de innovación por las que apuesta el Plan META 2027, parten de considerar el turismo como una disciplina con un marcado carácter evolutivo y una gran capacidad de aprendizaje. Asimismo, se trata de una actividad intensiva en servicios y un fenómeno centrado en las personas, que crea valor para otras personas, basándose en atractivos turísticos singulares.

De esta forma, el Plan META 2027 apuesta por la dinamización en materia de innovación en el tejido productivo, trabajando en el sentido amplio del concepto y, por tanto, en sus vertientes de productos, procesos, promoción y organización. Todo ello, con el ánimo de aportar soluciones inéditas a los problemas, y dar respuesta a las necesidades de las personas y de la sociedad. En definitiva, la innovación se erige en una llave hacia el cambio y una apuesta estratégica decisiva para empresas y Administraciones Públicas. Así, las estrategias del Plan META 2027 en materia de innovación deberán estar encaminadas a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Fomentar la investigación científica y tecnológica aplicada a las empresas turísticas.
2. Rediseñar y reformular productos turísticos dirigidos al turista como principal centro de toma de decisiones poniendo un especial énfasis en la seguridad y la calidad.
3. Replantear la planificación turística gracias a las nuevas tecnologías y la correlación de estrategias entre la planificación institucional y la empresarial.
4. Reposicionar la marca turística Andalucía en base a factores innovadores y tecnológicos.
5. Impulsar un modelo de toma de decisiones con una base marcadamente tecnológica y de innovación.

La consecución de estos objetivos estará marcada por estrategias dirigidas a reforzar y ampliar la cartera de servicios para empresas y profesionales turísticos ofertados a través de Andalucía Lab como palanca de desarrollo de competitividad y emprendimiento en turismo. Con ello, se pretende su apertura a más mercados internacionales a través de sus estrategias de comunicación y comercialización digitales. En paralelo, se impulsarán medidas de apoyo dirigidas a garantizar su sostenibilidad tecnológica. Para el correcto desarrollo de estas acciones, resultan fundamentales las asociaciones empresariales del sector turístico andaluz, dado el papel que desempeñan como articuladores del tejido empresarial.

Asimismo, la crisis experimentada ha probado la relevancia de la obtención y gestión de datos. Por ello, desde la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local se renovará y reforzará la apuesta por el Big Data turístico, aplicado tanto para asegurar la seguridad y la calidad del destino, como

para la gestión y promoción de las empresas turísticas y el desarrollo de análisis que permitan un posicionamiento altamente competitivo en el mercado. En definitiva, se trata de incorporar al empresariado andaluz a la economía del dato para optimizar su gestión y maximizar sus cotas de mercado.

El Plan META 2027 se hace eco del decisivo papel que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en especial los nuevos canales que éstas proporcionan en la promoción y comercialización turística de Andalucía. Así, la región reforzará su apuesta por las estrategias digitales de promoción de sus destinos y productos turísticos, mejorando la presencia del destino Andalucía en los canales web y apoyando la innovación tecnológica para la generación de productos turísticos o para complementar la transmisión de valores inherentes a otros productos (patrimonio histórico, espacios naturales, costumbres populares, etc.).

## 5.5.- Marketing Turístico.

La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (EPGTDA) apuesta por el marketing turístico como un elemento clave para alcanzar el óptimo desarrollo de la industria turística andaluza. Andalucía, como destino turístico de primer nivel mundial, necesita disponer de una estrategia de marketing que determine las principales directrices a seguir en esta materia, sobre la creación de producto, la promoción, la comunicación, la comercialización y acciones que mejoran la competitividad del tejido empresarial andaluz, que afiancen la posición competitiva de Andalucía como destino líder tanto en España como en el mundo.

La crisis sanitaria y económica mundial de la COVID-19 ha sido un punto de inflexión que ha marcado un antes y un después en la actividad turística en particular y en todos los sectores económicos en general. Andalucía ha pasado en unos meses de presentar cifras récord de visitantes a estar en un escenario de "Turismo 0", lo que ha obligado a desarrollar mecanismos e instrumentos de planificación flexibles, pero bien sustentados en los conocimientos y la experiencia anterior. Así, para desarrollar una correcta estrategia de marketing deben analizarse aspectos como la coyuntura económica en Andalucía, España y en el mundo, cual es la situación de la industria turística en Andalucía tanto a nivel de oferta como de demanda. Dentro de este diagnóstico de oferta es indispensable conocer la oferta andaluza de alojamientos, servicios, territorios, segmentos, productos, etc. Por otro lado, es indispensable contar con un amplio conocimiento de los mercados turísticos emisores en general, y a España y Andalucía en particular, mostrando claramente el peso que cada mercado tiene para la industria turística andaluza, así como las principales tendencias y claves de cada mercado.

Debe disponerse de la máxima información para determinar los mercados idóneos para Andalucía y conocer los segmentos o productos a difundir en cada mercado, en qué momento hacerlo y a quién dirigir estos esfuerzos. Es decir, un completo análisis de los mercados, segmentos y targets existentes, para de esta manera impactar sobre nuestro público objetivo en el momento oportuno, con las herramientas idóneas y con el mensaje y en el momento justo. Todo ello para mejorar la efectividad de las acciones, es decir, para conseguir el mayor impacto y retorno posible a cada inversión realizada.

Las acciones de marketing estarán centradas en los siguientes aspectos:

- **Producto:** En el contexto turístico actual, en el proceso de organización del viaje se está consolidando la búsqueda de experiencias singulares y diferentes. En este marco, el concepto de creación y desarrollo de producto adquiere un importante protagonismo para las empresas turísticas, especialmente a la hora de confeccionar experiencias adaptadas a las necesidades del visitante y que recojan la singularidad de los recursos, tanto por su capacidad para potenciar e interrelacionar con el territorio como por generar vínculos entre segmentos estratégicos para los destinos.

En este sentido, juega un importante papel la relación existente entre los diferentes espacios turísticos y su seña de identidad. Tanto la idiosincrasia andaluza como la particularidad de cada territorio ofrecen múltiples posibilidades de configurar productos variados, marcados con la impronta de Andalucía.

Por otra parte, el éxito en la implantación de diferentes productos turísticos dependerá en gran medida del grado de coordinación entre el sector público y el privado. El tejido empresarial turístico juega un papel esencial para ofrecer una serie de experiencias que satisfagan las necesidades de los turistas más exigentes. Por ello, la Administración debe liderar esa relación con el empresariado turístico y ofrecer los mecanismos que dispone para lograr una mayor fluidez en la promoción y comercialización de estas experiencias.

Asimismo, destinar recursos al conocimiento de la oferta y la demanda supone un activo de competitividad para los destinos. Por un lado, orientar los esfuerzos hacia la inteligencia de mercados o al conocimiento de la demanda supone disponer de una herramienta de gran utilidad para que el sector empresarial conforme una paquetización de productos competitivos y, a su vez, la Administración investigue diversas vías de conocimiento de mercados, comportamiento de la demanda y segmentos de interés para el destino Andalucía.

De forma paralela, resulta imprescindible tener un conocimiento exhaustivo de la oferta turística mediante un sistema que permita su ordenación y catalogación para poder implementar estrategias de producto y de promoción turística efectivas.

Finalmente, desde la perspectiva del ámbito público, diseñar estrategias de producto se configura como un recurso añadido para la promoción de los destinos dada su versatilidad a la hora de combinar aspectos asociados a valores territoriales, de identidad, segmentación de recursos específicos, así como de temporalidad o estacionalidad.

- **Promoción:** Se trata de determinar las grandes estrategias que marcan las tácticas y herramientas a implementar en materia de promoción turística. Consiste en determinar las estrategias a seguir para conseguir un óptimo impacto tanto sobre el consumidor final (B2C) como sobre otros actores turísticos que intervienen en el sector (B2B). Para cada caso se trata de marcar las pautas a seguir a la hora de determinar qué acciones hacer y cómo hacerlas dentro de la amplia batería de herramientas promocionales con las que cuenta la Consejería : acciones al consumidor final, misiones comerciales, acuerdos colaborativos de comarketing con otros actores turísticos, ferias, acciones inversas, congresos, bolsas de comercialización, seminarios, webinars y un largo etcétera de actuaciones que anualmente desarrolla la Consejería.

- **Comunicación:** Este bloque debe recoger las directrices estratégicas que deben marcar las actuaciones de comunicación que se vayan a poner en marcha en los próximos años. Los mensajes por transmitir, los canales, los claims, etc., deben estar perfectamente guiados y marcados con la intención de que toda la actuación de comunicación siga un patrón común y una misma línea estratégica. Por supuesto, dentro de este bloque se contemplan una gran multitud de herramientas de marketing tanto en el entorno online como offline: campañas de comunicación, publicidad, patrocinios, ventanas de comunicación permanente, la web [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), planes de Social Media, posicionamiento en buscadores, etc.

- **Comercialización:** Una de las claves del futuro documento estratégico de marketing turístico debe oscilar en mejorar la comercialización de las pymes turísticas andaluzas, facilitándoles el impactar sobre el consumidor final. Para ello se deben poner en marcha una amplia batería de herramientas de marketing, enfocadas tanto directamente sobre el consumidor como sobre los comercializadores turísticos (on y offline). Este debe ser uno de los grandes retos que se debe afrontar en este documento, ya que se debe facilitar, no solo la promoción y comunicación de las pymes turísticas andaluzas, sino también su comercialización.

- **Competitividad del tejido empresarial:** Este bloque recoge una gran cantidad de herramientas de diferente naturaleza, estando todas ellas encaminadas a fomentar una mejora de la competitividad de las pymes del sector turístico, lo que llevará a una mejora de la competitividad del destino en general. Por ello se apuesta por conceptos como la investigación, los análisis estadísticos, el Big Data, la planificación y la transferencia de conocimiento, como ejes claves en torno al cual mejorar las capacidades y conocimiento del sector, además de ayudarles a sus tomas de decisiones buscando la optimización de las mismas.

Por supuesto, aunque se apueste por un mix de actuaciones offline y online, indicar que el marketing digital se debe consolidar como el eje clave de toda la actividad promocional. Se trata de intensificar las acciones exclusivas de marketing digital, además de aumentar la presencia de las acciones online paralelas a las tradicionalmente offline.

## **5.6.- Gestión de la estacionalidad: Abierto 365 días al año.**

La concentración de la demanda turística en determinadas épocas del año constituye un fenómeno recurrente para la actividad turística que afecta a la mayoría de destinos turísticos, entre los que se encuentra Andalucía y sus múltiples destinos en los distintos ámbitos territoriales, pero que provoca gravísimas distorsiones económicas y sociales para los destinos turísticos del litoral andaluz (*principalmente, pero no solo el litoral*), entre las que destaca una fuerte dinámica de desaparición de empleo y pérdida de competitividad.

En un destino plural y poliédrico como Andalucía, el fenómeno de la estacionalidad en los distintos ámbitos donde se desarrolla la actividad turística tiene distintas causas y un distinto grado de impacto. No obstante, se han identificado una serie de causas generalistas que desembocan en este fenómeno:

- Factores climáticos.
- Predominancia y dependencia del segmento de "Litoral-Sol y Playa".
- Componentes culturales y sociodemográficos.
- Gran peso del mercado nacional.

Así, el fenómeno de la estacionalidad turística, más allá de los efectos sobre el empleo y la competitividad anteriormente citados, tiene otras consecuencias que inciden directamente en la competitividad de productos y destinos turísticos, y que a continuación se enumeran:

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 retributivas bajas debido a periodos reducidos de cotización.
5. Desequilibrios en la Tesorería de la Seguridad Social, las cargas sociales (INEM) y en los ingresos fiscales.
6. Masificación de los destinos y encarecimiento de los servicios turísticos en determinados periodos con el consiguiente riesgo de fuga de clientes a otros destinos.

Indudablemente, la estacionalidad constituye una debilidad estructural en destinos consolidados como Andalucía, que afecta especialmente a los destinos pioneros de nuestro litoral y que tienen especial incidencia en el empleo turístico, tanto directo como indirecto y a la inactividad que provoca durante los meses de temporada baja. De esta forma, supone una importante merma en la rentabilidad del sector, ya que provoca la ociosidad de un buen número de infraestructuras, servicios y establecimientos turísticos y adicionalmente impide una adecuada cualificación de los profesionales del sector, con empleos inestables y carentes de proyección.

De esta forma, los principales objetivos de las estrategias desestacionalizadoras en este Plan son:

- Impulsar medidas de cara a la consecución de la homogeneidad de la actividad turística, a través de actuaciones con incidencia en la oferta y la demanda turística que contribuyan a una distribución temporal más uniforme de los flujos turísticos.

- Atraer nuevos segmentos de demanda de mercados emisores con mayor tendencia a viajar fuera de temporada alta, apoyando la comercialización de productos y servicios que los atraigan, motiven y satisfagan.

Para ello, es de vital importancia impulsar la creación de "Clubes de Producto" que agrupen una oferta potente y cohesionada de empresas y microproductos cada vez más específicos, dirigidos a clientes y mercados cuyas motivaciones y necesidades los lleven a viajar en temporada baja.

Hay que incidir sobre la oferta, haciendo ver la necesidad de adaptar sus servicios a las nuevas tendencias y al comportamiento de los mercados y targets idóneos para viajar en temporada baja. Hay que vertebrar la oferta turística, generar productos idóneos, ayudar a la creación de clubes de productos desestacionalizadores, etc.

Asimismo, generar una batería de actuaciones que incidan sobre la oferta de los diferentes ámbitos territoriales del turismo (litoral, interior y grandes ciudades) enfocadas a hacer de Andalucía un destino más apetecible durante los periodos de temporada baja.

Y hay que incidir sobre la demanda, transmitiendo la excelente e inigualable variedad de territorios, segmentos y productos existentes en Andalucía, gracias a la cual pueden vivir en el destino andaluz una experiencia inigualable en cualquier momento del año.

En este contexto aparece la complementariedad como un eje clave en torno al cual deben girar

estrategias y tácticas desestacionalizadores. Es justamente la gran cantidad de opciones para disfrutar de una irrepetible experiencia turística la ventaja competitiva más importante de Andalucía. Esa excelente combinación de experiencias, de litoral con cultura, golf, salud y bienestar, deportes, e incluso nieve, se debe posicionar como el mensaje clave para impactar sobre la demanda, todo ello, por supuesto, acompañado de un excelente clima en invierno, aspecto especialmente interesante para el público del centro y norte de Europa.

Por otra parte, y aunque no sea el punto clave de este apartado, indicar que también se analizarán medidas a implementar enfocadas a disminuir la estacionalidad de otros destinos. Cuando se habla de estacionalidad siempre se piensa en el litoral, pero también existe la estacionalidad de destinos de interior, que se vacían en verano, o la estacionalidad semanal, la cual hace referencia a las estancias de turistas de viernes a domingo, mientras que de lunes a jueves la ocupación y visita de turistas es mínima.

En definitiva, se pretenden abordar los diferentes tipos de estacionalidad, analizando los principales segmentos y ámbitos territoriales, presentando propuestas para cada uno de ellos.

La lucha contra la estacionalidad turística exige el desarrollo de programas y protocolos de actuación que, por un lado, integren al empresariado turístico y, por otro, sean altamente especializados, ágiles, flexibles y capaces de medir 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 maximizar su eficiencia y eficacia.

Paralelamente, el respeto de la legalidad de empresas y establecimientos turísticos debe ser un pilar fundamental, para así contribuir al mantenimiento y a la creación de empleo en unas condiciones que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de las trabajadoras y trabajadores del sector y una garantía de transparencia y calidad, incentivando una actividad reglada que cumpla con la legalidad vigente.

Por otro lado, la fuerte transversalidad, el carácter del fenómeno turístico y su relevante papel para el desarrollo socioeconómico de Andalucía exigen que estas estrategias desestacionalizadoras desempeñen un papel relevante en la estrategia planificadora de esta Consejería, pero que, a la vez, se complementen con la de otros Departamentos del Gobierno andaluz, cuyas políticas y actuaciones tienen incidencia directa o indirecta sobre la industria turística.

## **5.7.- Plan Post COVID-19.**

El año 2019 supuso la culminación de un periodo de cifras récord en el número de turistas y pernoctaciones. De esta forma, un total de 32,5 millones de turistas visitaron Andalucía el pasado año, lo que supuso para esta Comunidad Autónoma unos ingresos de más 22.600 millones de euros que representan el 13% de nuestro PIB.

A la vista de la magnitud de estos datos, el turismo se erige en un sector productivo estratégico de la economía y un pilar fundamental de dinamización socioeconómica y de creación de empleo. Así, y tras el cierre de fronteras y la práctica paralización de la actividad, es uno de los sectores económicos que más han sufrido las consecuencias de la COVID-19 y que más apoyo deben recibir de las distintas Administraciones para contribuir a su pronta recuperación y a mantener su papel protagonista en el desarrollo socioeconómico de la región.

Cuando se dan crisis excepcionales como la actual, con un alcance global y con efectos sobre diferentes sectores económicos, es necesario acogerse a los dictámenes y recomendaciones de organismos internacionales y a las estrategias nacionales generadas para estas circunstancias. Por ello, este plan tendrá muy presente las orientaciones que proponen organismos como la Organización Mundial del Turismo, el cual establece actuar a varios niveles:

1. Gestión de la crisis.
2. Suministrar estímulos y acelerar la recuperación.
3. Prepararse para el mañana.

Por otra parte, se plantea la creación y desarrollo de planes de actuación transversales post COVID-19 que incorporen protocolos, medidas urgentes y programas de contingencia para un desarrollo lo más normalizado posible ante una situación adversa, procurando que el sector se vea mínimamente afectado.

Dada la seriedad y las consecuencias negativas que acarrea este tipo de crisis es necesario contemplar

programas que contribuyan a paliar, desde la perspectiva de un Gobierno regional, estos efectos tan nocivos para la sociedad en su conjunto. Por tanto, se desarrollará un programa de actuación específico que implantará medidas, tomando como referencia las orientaciones estratégicas que marca la OMT, así como las recomendaciones y sugerencias procedentes del sector y otros organismos e instituciones de mayor jerarquía, como parte del proceso de Gobernanza participativa que se impulsa desde este Plan.

Desde el inicio de la crisis pandémica, la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local ha trabajado intensamente, siempre de la mano del sector, para paliar en todo lo posible los graves efectos de la misma. Así se puso en marcha una batería de acciones de contingencia para afrontar la crisis y apoyar al sector. Al principio de la crisis, el esfuerzo de la Administración turística andaluza, en coordinación con el Gobierno Central, se centró en asegurar el cierre de los establecimientos turísticos y asegurar su disponibilidad para su posible medicalización y, adicionalmente, asegurar la protección de las empresas y profesionales del sector mediante los instrumentos y mecanismos laborales, fiscales y financieros oportunos, desarrollados al amparo del Real Decreto por el que se declaró el estado de alarma. Asimismo, se constituyó un grupo transversal de trabajo e inteligencia turística "ad hoc" con el objetivo de recibir y analizar la información para facilitar un proceso de toma de decisiones ágil y contundente para así minimizar los efectos de esta crisis.

Durante los meses comprendidos entre abril y junio de 2.020 se estima que el impacto del virus COVID-19 en términos turísticos se concreta en la pérdida de 8 millones de turistas, casi 14 millones de pernoctaciones, y se han dejado de percibir casi 5.000 millones de euros en ingresos derivados de esta actividad. En términos de empleo, se estima que, en este mismo periodo, 55.000 empleos turísticos están en grave riesgo de perderse, lo que representa el 15% del total de empleados en el sector turístico de nuestra región.

En este contexto turístico, económico y empresarial, la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local no puede permanecer ajena al difícil momento que atraviesa el sector turístico andaluz, y ahora más que nunca debe contribuir a la regeneración e impulso de su sector turístico en la denominada "nueva normalidad". De esta forma, las acciones a impulsar deben contribuir a la alcanzar los siguientes objetivos.

- Regenerar, rehabilitar y reactivar el sector turístico en términos de generación de ingresos, rentabilidad y creación de empleo de calidad.
- Fortalecer, relanzar y consolidar la recuperación del destino y la marca Andalucía.
- Mejorar la capacidad de gestión de crisis sanitarias como la vivida, sin excluir otras provocadas por ataques terroristas o desastres naturales.

Asimismo, estas estrategias deben apoyarse sobre los siguientes pilares o principios rectores:

- Fomento de un destino seguro en términos sanitarios y de alerta permanente ante posibles rebrotes del virus.
- Coordinación interadministrativa y valoración permanente de la situación.
- Flexibilidad de programas y acciones acordes a la evolución de los acontecimientos y las particularidades de una realidad cambiante.

Ahora más que nunca, las acciones a impulsar deben partir de un consenso público-privado y adecuarse a la realidad post COVID-19, tanto en la naturaleza como en su dotación presupuestaria, para maximizar su efectividad y eficiencia en términos de retorno turístico y creación de empleo. De este modo, el Plan META 2027 prevé el desarrollo de herramientas para la obtención y análisis de información relevante para optimizar la gestión de la Administración turística andaluza y la toma de decisiones.



## 6.- OBJETIVOS Y PROGRAMAS DEL PLAN

### 6.1.- Metodología y estructura

El Plan META es un documento estratégico para el futuro de la actividad turística andaluza y requiere de un proceso interno de elaboración exhaustivo y completo, de manera que se convierta en un elemento clave que ayude a la toma de decisiones en el futuro, convirtiendo a Andalucía en el mejor destino posible.

El Plan nace de un profundo análisis, en el que ha tenido cabida un análisis económico global acompañado de un estudio de oferta y de demanda turística. En estos bloques se han analizado el marco territorial y aspectos claves de la oferta andaluza. En el análisis de demanda se han identificado a los principales mercados emisores y sus características principales. Asimismo, también se han analizado otros aspectos como la competitividad, las tendencias del mercado y los comportamientos de los consumidores.

La coyuntura sanitaria, económica y turística derivada de la pandemia ha motivado la realización de un análisis con un enfoque táctico a corto plazo, encaminado a hacer frente a los problemas generados por el COVID-19. No obstante, además de este enfoque táctico centrado en el año 2021 o incluso 2022, se ha realizado un importante esfuerzo planificador a largo plazo, encaminado a marcar las pautas a seguir una vez mitigados los efectos de la pandemia.

El diagnóstico se ha validado y completado a través del proceso participativo seguido con el sector turístico andaluz y la ciudadanía, y a partir de él se continúa con la fase propositiva.

Dicha fase comienza con la determinación de la finalidad del plan, siendo esta la meta última del documento. Bajo dicha finalidad del plan se encuentra al propio objeto del mismo, en el cual se indican los principales conceptos clave que guían el plan.

Dependiendo de dicho objeto, y basados en los problemas necesidades y retos identificados en el diagnóstico, se identifican los principales objetivos del mismo, los cuales deben ser de indispensable consecución para alcanzar el éxito del plan.

Dada la amplitud y complejidad conceptual de las variables a manejar en la planificación turística, encontramos una primera definición de objetivos, denominados en el documento objetivos superiores, que, con una definición extensa e integradora, atienden a los principales aspectos de la actividad turística, como son los que atañen a la sostenibilidad, la calidad y la excelencia, la estacionalidad, la competitividad, el modelo de gestión, entre otros. Sin embargo, estos objetivos así definidos no resultan cuantificables ni medibles, por lo que precisan de una labor de concreción que los aproxime en lo posible a las características de los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporalizados). Se determinan así los objetivos estratégicos, acompañados de una serie de indicadores, que contribuirán a la medición de su cumplimiento. Se ha buscado la correspondencia entre objetivos superiores y estratégicos, siendo ésta de carácter múltiple, de forma que un objetivo superior puede descansar en uno o varios de los objetivos estratégicos, precisamente por la amplitud de su definición. Como caso especial, el objetivo superior centrado en la coordinación interadministrativa (OS04) está vinculado con todos los objetivos estratégicos, como consecuencia de la transversalidad de la propia materia turística, que es interdependiente de la actuación de otras materias sectoriales. Puede decirse lo mismo del objetivo estratégico referido a la satisfacción del turista (OE3), ya que casi la totalidad de las actuaciones en turismo tienen como fin último alcanzar la satisfacción del turista, aunque en el cuadro donde se recoge la vinculación OS-OE se han señalado solo las relaciones más directas.

Por tanto, la consecución de los objetivos estratégicos, y, complementariamente, de los objetivos superiores, serán los que fundamenten el diseño de los programas de actuación en la fase propositiva, y los que marquen en definitiva el grado de éxito en la implementación del plan.

Una vez determinados los objetivos estratégicos del plan, el siguiente paso consiste en definir una serie de líneas estratégicas que constituyen la base de los programas y proyectos que se desarrollarán posteriormente.

En todos los niveles de planificación deben quedar reflejados los principales conceptos identificados en el proceso de análisis estadístico y de diagnóstico bajo un hilo planificador común. Se adjuntan para ello los cuadros de coherencia de objetivos, superiores y estratégicos, con los problemas, necesidades y retos derivados del diagnóstico.

## **Cuadro de Vinculación de los Objetivos Superiores y los Objetivos Estratégicos**

OBJETIVOS SUPERIORES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					
	OE1. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.	OE2. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 2,5% la media anual acumulativa de personal ocupado.	OE3. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.	OE4. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.	OE5. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.	OE6. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.
OS01. Consolidar el papel del turismo como vehículo de desarrollo sostenible y de creación de empleo estable, cualificado y de calidad para la economía andaluza						
OS02. Avanzar en un nuevo modelo de gestión turística cuyos pilares fundamentales sean la sostenibilidad ambiental, económica y social y que asegure un recorrido de éxito para el sector turístico andaluz						
OS03. Garantizar un modelo de desarrollo turístico basado en un espacio de integración y excelencia y una oferta turística y de ocio inclusiva, accesible y multigeneracional en la que primen los valores autóctonos y la convivencia entre turista y residente						
OS04. Asegurar una mayor coordinación de la planificación turística con las herramientas análogas de la Junta de Andalucía y otros organismos de ámbito nacional e internacional, donde se prime la captación de fondos europeos para el desarrollo de acciones semilla y proyectos singulares.						
OS05. Optimizar la rentabilidad y competitividad del sector turístico andaluz mediante la excelencia de servicios y destinos turísticos, la reducción de la huella de carbono y un modelo de movilidad sostenible.						
OS06. Afianzar la transformación competitiva de la industria turística andaluza mediante una apuesta firme e inequívoca por un sector, donde la innovación, la adaptación digital continua y la apuesta por la inteligencia turística constituyan factores de competitividad de nuestro sector turístico						
OS07. Favorecer el desarrollo de nuevas estrategias de formación académica, profesional y de apoyo al empresariado turístico, que contribuyan a una mayor cualificación de nuestros profesionales aumentando la satisfacción del visitante y una mayor dignificación del empleo turístico						
OS08. Potenciar estrategias orientadas a reducir la estacionalidad de la actividad turística mediante la creación de productos y el desarrollo de segmentos que puedan implantarse a lo largo del todo el año y que contribuyan a la cohesión territorial.						
OS09. Desarrollar una política de promoción que favorezca una mejor comercialización de los productos y destinos, responda a las motivaciones de una tipología cada vez más amplia de visitantes y acentúe las singularidades de cada territorio bajo el paraguas de la marca Andalucía.						
OS10. Consolidar la regeneración del sector turístico andaluz, promoviendo su adaptación a la realidad post-COVID19 y apostando por un destino seguro y saludable						
OS11. Propiciar la adaptación normativa para asegurar el respeto de la legalidad, la protección del consumidor y agilizar los trámites administrativos en el seno de la administración turística.						



El proceso de planificación es una secuencia piramidal "de arriba a abajo", de manera que se planifica en primer lugar desde la cúspide de la pirámide en sentido descendente, pasando a planificar los siguientes niveles de la pirámide. Sin embargo, a la hora de ejecutar el plan, el sentido operativo es "de abajo a arriba", aplicando programas basados en las líneas estratégicas, las cuales permiten alcanzar los objetivos estratégicos y, por lo tanto, la finalidad del plan.



En definitiva, tras el análisis y diagnóstico previo, se comienza la fase propositiva siguiendo una secuencia lógica que va de lo más general (finalidad del plan) a lo más concreto posible (proyectos a implementar), pasando por el objeto, los objetivos estratégicos y las líneas estratégicas.

## 6.2.- Finalidad

El Plan tiene como finalidad la mejora de la gestión de la actividad socioeconómica del turismo por parte de sus agentes protagonistas, en un marco de desarrollo sostenible social, económico y ambiental, apostando por un modelo competitivo y emprendedor, de calidad, inteligente, igualitario e inclusivo, basado en sus recursos humanos y en el valor identitario del destino Andalucía.

## 6.3.- Objeto

El Plan tendrá como objeto el desarrollo de instrumentos, programas y proyectos que contribuyan a la finalidad expresada en el apartado anterior. Para ello, en el *Acuerdo de 5 de mayo de 2020 del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba la formulación del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027*, se determinan una serie de criterios que son esenciales para la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local que, junto al proceso participativo realizado con representantes del sector, marcarán la pauta a seguir en esta fase propositiva.

En este sentido, se programaron una serie de encuentros con representantes del sector turístico en Andalucía. Fruto de ese consenso, en el que se priorizaron los problemas estructurales y los retos que afectan al sector, se han definido una serie de objetivos de orden superior. Estos servirán de preámbulo a la posterior creación de los objetivos estratégicos, las líneas estratégicas y los programas que fijarán la hoja de ruta a seguir, una vez recogidos los requerimientos del sector turístico andaluz en la fase de diagnóstico.

Los **objetivos de orden superior** son los siguientes:

- 1.** Consolidar el papel del turismo como vehículo de desarrollo sostenible y de creación de empleo estable, cualificado y de calidad para la economía andaluza.
- 2.** Avanzar en un nuevo modelo de gestión turística cuyos pilares fundamentales sean la sostenibilidad ambiental, económica y social y que asegure un recorrido de éxito para el sector turístico andaluz.
- 3.** Garantizar un modelo de desarrollo turístico basado en un espacio de integración y excelencia y una oferta turística y de ocio inclusiva, accesible y multigeneracional en la que primen los valores autóctonos y la convivencia entre turista y residente.
- 4.** Asegurar una mayor coordinación de la planificación turística con las herramientas análogas de la Junta de Andalucía y otros organismos de ámbito nacional e internacional, donde se prime la captación de fondos europeos para el desarrollo de acciones semilla y proyectos singulares.
- 5.** Optimizar la rentabilidad y competitividad del sector turístico andaluz mediante la excelencia de servicios y destinos turísticos, la reducción de la huella de carbono y un modelo de movilidad sostenible.
- 6.** Afianzar la transformación competitiva de la industria turística andaluza mediante una apuesta firme e inequívoca por un sector, donde la innovación, la adaptación digital continua y la apuesta por la inteligencia turística constituyan factores de competitividad de nuestro sector turístico.
- 7.** Favorecer el desarrollo de nuevas estrategias de formación académica, profesional y de apoyo al empresariado turístico, que contribuyan a una mayor cualificación de nuestros profesionales aumentando la satisfacción del visitante y una mayor dignificación del empleo turístico.
- 8.** Potenciar estrategias orientadas a reducir la estacionalidad de la actividad turística mediante la creación de productos y el desarrollo de segmentos que puedan implantarse a lo largo del todo el año y que contribuyan a la cohesión territorial.
- 9.** Desarrollar una política de marketing que favorezca una mejor comercialización de los productos y destinos, responda a las motivaciones de una tipología cada vez más amplia de visitantes y acentúe las singularidades de cada territorio bajo el paraguas de la marca Andalucía.
- 10.** Consolidar la regeneración del sector turístico andaluz, promoviendo su adaptación a la realidad post COVID-19 y apostando por un destino seguro y saludable.
- 11.** Garantizar la seguridad jurídica en la práctica de la actividad turística y agilizar los trámites administrativos en el seno de la administración turística.

#### **6.4.- Objetivos estratégicos**

Esta etapa consiste en definir una serie de objetivos estratégicos SMART, conforme a la recomendación de la Comisión Europea contenida en la Caja de Herramientas de sus Better Regulation Guidelines, que cumplan con unas metas concretas, caracterizadas por ser Específicos-Medibles-Alcanzables-Relevantes-Temporales. Estos aspectos permitirán dar respuestas a los problemas, necesidades y retos planteados en la fase de diagnóstico, así como con las ideas fuerza definidas en el mismo, y dotar así al sector turístico de un plus de competitividad.

Los **objetivos estratégicos** del Plan Meta son los siguientes:

**1.- Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.**

*Indicadores:*

- Número de turistas

- Ingresos por turismo
- Gasto medio diario
- Porcentaje del turismo sobre el PIB

**2.- Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 2,5% la media anual acumulativa de personal ocupado.**

Indicadores:

- Personal ocupado en el sector turístico
- Cuota de participación hombres
- Cuota de participación mujeres
- Estacionalidad del empleo
- Tasa de temporalidad del sector turístico
- Peso de ocupados con estudios de secundaria post obligatoria en el sector turístico
- Peso de ocupados con jornada completa sobre el total de ocupados
- Evolución del empleo juvenil en la industria turística

**3.-Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.**

Indicadores:

- Indicador de satisfacción turística Andalucía
- Indicador de satisfacción entorno social
- Indicador de satisfacción entorno cultural
- Indicador de satisfacción entorno natural
- Indicador de satisfacción turística alojamiento
- Indicador de satisfacción turística transporte
- Indicador de satisfacción turística de otros servicios
- Indicador de satisfacción turística de la gastronomía
- Indicador de satisfacción turística de la movilidad
- Indicador de satisfacción turística de la accesibilidad universal

**4.- Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.**

Indicadores:

- Cuota de plazas de alojamiento contratadas online
- Satisfacción con el equipamiento tecnológico en los hoteles
- Satisfacción en el proceso de realizar reservas de servicios turísticos
- Acceso a catálogo o lista de precios

- *Cuota de empresas con conexión a Internet*
- *Disponibilidad de sitio web*
- *Realización de pedidos o reservas online*
- *Utilización del Big Data como fuente de información*

**5.- Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos un 2% de la tasa media anual acumulativa.**

Indicadores:

- *Peso de la temporada media - baja en el turismo de Andalucía*
- *Índice de Gini - Concentración temporal de las llegadas en alojamiento reglado*
- *Distribución territorial por provincias*
- *Distribución de turistas por ámbito territorial (interior, litoral, capitales)*

**6.- Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.**

Indicadores Sostenibilidad Económica:

- *Ver indicadores de los objetivos 1 y 2*

Indicadores Sostenibilidad Social:

- *Ver indicadores de los objetivos 2 y 5*
- *Presión humana sobre la población residente*
- *Presión humana sobre la población residente en el tercer trimestre*

Indicadores Sostenibilidad Ambiental:

- *Ver indicadores del objetivo 5*
- *Satisfacción con el entorno natural*
- *Satisfacción con el nivel de polución*
- *Satisfacción con la calidad de las playas*
- *Satisfacción con la contaminación acústica*
- *Playas con bandera azul*

**6.5.- Líneas estratégicas.**

Las líneas estratégicas permiten agrupar programas y proyectos en torno a elementos de características homogéneas, y guardan una estrecha relación con las ideas fuerza anteriormente definidas.

**LE1 – NUEVO MODELO DE GOBERNANZA**

Esta nueva etapa exige fórmulas más eficaces y eficientes en la toma de decisiones, vincular la gobernanza a la gestión de destinos turísticos. En este nuevo modelo de gestión cobran todo su valor las

relaciones de participación, transparentes y colegiadas desde todos los ámbitos de la cadena de valor, así como la codecisión en el diseño y aplicación de políticas públicas. Se trata de establecer nuevas fórmulas de relación en los binomios público-público, público-privado y privado-privado, dotándolas de las garantías de participación abierta y libre en la toma de decisiones sobre el futuro del destino turístico.

En el Plan META 2027 la gobernanza participativa y la gestión cooperativa constituyen pilares fundamentales, adoptándose como valores de carácter transversal a lo largo de todo el documento. Sin embargo, aún existe margen de mejora en las relaciones de la administración con la ciudadanía, por lo que se considera necesario el desarrollo de programas específicos que propicien los marcos de actuación y relación necesarios para el fomento de la gobernanza en la gestión de la política turística, así como la mejora de los procedimientos, la transparencia en la gestión, y la evaluación de las acciones emprendidas, como mecanismos para alcanzar el nuevo modelo de gobernanza esperado.

Por otra parte, en un sector tan dinámico como el turístico es preciso que la administración atienda los desajustes entre el marco normativo que regula la actividad turística y los problemas y necesidades del sector, que pueden derivar en pérdida de calidad en los servicios turísticos prestados, inseguridad del turista, situaciones de competencia desleal, intrusismo, entre otros, que resultan finalmente en una mala imagen del destino, y una pérdida de competitividad del mismo.

Este nuevo modelo estará alineado con la nueva Estrategia de Especialización Inteligente RIS4 para el periodo de programación 2021-2027, que recoge el testigo de actuaciones que, en materia de innovación y transferencia tecnológica, se venían desarrollando bajo el paraguas de la Estrategia de Especialización Inteligente RIS3 2014-2020, En este sentido, la mejora de la gobernanza adquiere aquí un valor añadido, como se ha resaltado en los informes de evaluación de la RIS3.

#### LE01. NUEVO MODELO DE GOBERNANZA

##### PROGRAMAS CTRJAL

- PR01 FOMENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE GOBERNANZA
- PR02 ACTUALIZACIÓN DE NORMATIVA Y PROCEDIMIENTOS
- PR03 PARTICIPACIÓN EN REDES TRANSNACIONALES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EUROPEOS

##### PROGRAMAS DE OTRAS CONSEJERÍAS

- PROC01 PLAN PARA LA MEJORA DE LA REGULACIÓN ECONÓMICA DE ANDALUCÍA

## LE2 – GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

Esta línea estratégica aborda todos los aspectos relativos a la gestión integral de un destino desde la perspectiva de la sostenibilidad. De esta manera, pone el foco en aspectos tan relevantes como la sostenibilidad económica, social y ambiental, así como otras problemáticas que inciden en el normal desarrollo de los destinos turísticos (convivencia turista-residente, flujos de turistas, cohesión territorial, desarrollo de la economía local vinculada a recursos turísticos, etc.). En este sentido, es muy importante afrontar el concepto de responsabilidad compartida por la cadena de valor turística para asegurar así una adecuada implementación del proceso de desarrollo sostenible en este ámbito estratégico de la economía andaluza.

Finalmente, concede un tratamiento especial a la presión que se produce en el territorio a través de la actividad turística. Para ello, se ha creado un programa centrado en la adecuación y cualificación del espacio turístico desde una perspectiva territorial.

Finalmente, también se pone el foco en la presión que se produce en el territorio como consecuencia de la actividad turística.

## LE02. GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

### PROGRAMAS CTRJAL

- PR01 CORRESPONSABILIDAD POR UN TURISMO SOSTENIBLE
- PR02 SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL
- PR03 SOSTENIBILIDAD SOCIAL
- PR04 SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA
- PR05 COHESIÓN TERRITORIAL
- PR06 GESTIÓN SOSTENIBLE DEL ESPACIO TURÍSTICO LOCAL

### PROGRAMAS DE OTRAS CONSEJERÍAS

- PROC01 VALORIZACIÓN GEO-ECONÓMICA DE LA FAJA PIRÍTICA IBÉRICA
- PROC02 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PARQUES NATURALES DE ANDALUCÍA
- PROC03 PUERTAS VERDES
- PROC04 INCORPORACIÓN DE LA ARTESANÍA COMO RECURSO TURÍSTICO
- PROC05 REHABILITACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO
- PROC06 ESPACIOS LIBRES SUPRALOCALES

## LE3 – MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA

Una de las áreas clave para el sector turístico, y por lo tanto para el Plan META, lo protagoniza el grado de competitividad que alcanza el sector en su conjunto. Así se priorizarán aspectos como el desarrollo del conocimiento, donde la formación y el empleo son esenciales para fortalecer la competitividad; el reforzamiento del tejido empresarial; o el proceso de transformación digital que debe encarar el destino Andalucía en materia de innovación, nuevas tecnologías, Big Data, destinos inteligentes, etc. Sin duda alguna, una de las claves del éxito futuro de Andalucía como destino turístico pasa por aumentar al máximo su competitividad, para lo cual es básico poner en marcha los siguientes programas:

## LE03. MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA

### PROGRAMAS CTRJAL

- PR01 FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL Y APOYO AL EMPRENDIMIENTO
- PR02 DESARROLLO Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO
- PR03 INTELIGENCIA TURÍSTICA
- PR04 PLANES DE CONTINGENCIA Y PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN
- PR05 INVERSIONES PRODUCTIVAS GENÉRICAS EN PYMES TURÍSTICAS

### PROGRAMAS DE OTRAS CONSEJERÍAS

- PROC01 ITINERARIOS DE INCLUSIÓN SOCIOLABORAL
- PROC02 APOYO A LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE CONOCIMIENTO (SAC)
- PROC03 PROGRAMA FORMATIVO TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA

## LE4 – CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

La competitividad como factor clave debe ir asociada a una mejora sustancial de los servicios ofrecidos en los destinos. Por ello, esta línea pone su centro de atención en la consecución de destinos de excelencia, en los planes de contingencia ante situaciones de crisis, en la potenciación de destinos seguros y en todo lo relacionado con criterios de calidad de la oferta turística, con especial sensibilización hacia aspectos sociales como la inclusividad y la accesibilidad universal.

#### LE04. CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

##### PROGRAMAS CTRJAL

- PR01 GESTIÓN DE LA EXCELENCIA
- PR02 DESTINO ACCESIBLE E INCLUSIVO
- PR03 SEÑALIZACIÓN SINGULARIZADA DE DESTINOS Y RECURSOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

##### PROGRAMAS DE OTRAS CONSEJERÍAS

- PROC01 ACCESIBILIDAD UNIVERSAL A LA OFERTA DE OCIO Y TURISMO PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD
- PROC02 INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS DERECHOS LGTBI Y SUS FAMILIARES EN ANDALUCÍA Y PREVENCIÓN DELITOS DE ODIO LGTBI
- PROC03 SENSIBILIZACIÓN EN LA SEGURIDAD, PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS EN LOS MUNICIPIOS Y ENTIDADES LOCALES DE ANDALUCÍA
- PROC04 INCORPORACIÓN DE LA CALIDAD EN TALLERES ARTESANALES EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE

#### LE5 - DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS

Uno de los problemas estructurales de la actividad turística es la estacionalidad que sufre el sector. La concentración de la demanda, principalmente en periodos estivales, deriva en una serie de problemas que afectan, en gran medida, a la propia estructura de la oferta turística, y que tienen su reflejo en la estabilidad económica de los destinos y en la calidad del empleo. Por ello, dirigir el ámbito de actuación a adoptar medidas que fomenten la desestacionalización de la actividad turística, enfocadas especialmente en la demanda, y a la concreción de ayudas fiscales, enfocadas a la oferta, cobra especial importancia de cara a reducir este problema que azota al ámbito turístico. Como se puede apreciar, la orientación de estos programas tiene, por tanto, una doble vertiente, una que actúa sobre la oferta y otra que lo hace sobre la demanda turística.

#### LE05. ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS

##### PROGRAMAS CTRJAL

- PR01 DESTINO ABIERTO TODO EL AÑO

##### PROGRAMAS DE OTRAS CONSEJERÍAS

- PROC01 DECLARACIÓN DE SENDEROS DE USO DEPORTIVO
- PROC02 MUSEOS COMO RECURSO TURÍSTICO
- PROC03 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA RED DE ESPACIOS CULTURALES DE ANDALUCÍA
- PROC04 DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA
- PROC05 CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA
- PROC06 DINAMIZACIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES
- PROC07 MEJORA DE LA RED DE EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES
- PROC08 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES
- PROC09 REHABILITACIÓN DE EDIFICIOS DE INTERÉS ARQUITECTÓNICO

#### LE6 - OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO

La línea estratégica de marketing turístico es uno de los eslabones principales en el proceso de elaboración de este Plan. Se convierte en la herramienta clave para impulsar la competitividad en el sector, en un instrumento imprescindible en la reducción de la estacionalidad y en el mecanismo óptimo para trasladar el mensaje que del destino Andalucía se quiere ofrecer en materia de sostenibilidad, calidad de su oferta, imagen de marca y otros aspectos relevantes para un posicionamiento competitivo de primer orden.

Tras el proceso de participación y consenso con el sector, se identificó la dificultad de las pymes andaluzas para poder realizar potentes actuaciones de promoción y/o comunicación y, especialmente, la dificultad que tienen para llegar a los canales de comercialización de los principales actores turísticos mundiales. Por ello, se apuesta por el desarrollo de tres grandes programas relacionados con el

marketing turístico de una manera global: creación de producto, su promoción y comercialización y, por último, su comercialización.

Es indispensable que desde la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía se continúe apostando por un proceso planificador, en el que se marquen las principales líneas y directrices a seguir en materia de marketing turístico.

#### LE06. OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO

##### PROGRAMAS CTRJAL

- PR01 VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO MEDIANTE LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
- PR02 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA
- PR03 COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

##### PROGRAMAS DE OTRAS CONSEJERÍAS

- PROC01 PROMOCIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS
- PROC02 MARKETING Y PROMOCIÓN DEL SECTOR DE LA ARTESANÍA

### CORRESPONDENCIA ENTRE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

OBJETIVOS	LE1 – NUEVO MODELO DE GOBERNANZA	LE2 – GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL	LE3 – MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA	LE4 – CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL	LE5 – ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS	LE6 – OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO
OE1. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.						
OE2. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 2,5% la media anual acumulativa de personal ocupado.						
OE3. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.						
OE4. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.						
OE5. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.						
OE6. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.						

## 6.6.- Programas y proyectos

### LE1 – NUEVO MODELO DE GOBERNANZA

LE1 NUEVO MODELO DE GOBERNANZA		
<b>Código Programa</b>	LE1.PR01	<b>Nombre Programa</b> FOMENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE GOBERNANZA
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 1	
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OS04. Asegurar una mayor coordinación de la planificación turística con las herramientas análogas de la Junta de Andalucía y otros organismos de ámbito nacional e internacional, donde se prime la captación de fondos europeos para el desarrollo de acciones semilla y proyectos singulares.  OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Impulso y actualización de los órganos e instrumentos de concertación turística.  OP02. Promoción de la gobernanza turística a través de alianzas público-público y público-privadas.  OP03. Mejorar la comunicación con el sector turístico y la ciudadanía.
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA</b> (Enfoque y fases)		
<p>Según las directrices de la OMT, la Consejería con competencias en el ámbito turístico debe analizar la situación y las iniciativas actuales de colaboración público-público y público-privada de índole turística con el fin de impulsar su labor, afrontar los retos del sector, y generar instrumentos de cooperación efectiva y confianza mutua entre los distintos agentes implicados. Estas relaciones deben desarrollarse en un adecuado marco de transparencia, aprovechando los canales de comunicación que las nuevas tecnologías ofrecen.</p> <p>La Junta de Andalucía debe reforzar los mecanismos de gobernanza ya existentes, tanto en el ámbito público, es decir, la colaboración interadministrativa a nivel horizontal y vertical, como en el público-privado, en el que tienen cabida todos los agentes del sector, incluyendo asociaciones y ciudadanía.</p> <p>Entre las prioridades de la Consejería debe estar alcanzar una mayor cooperación entre las distintas áreas de la Administración andaluza con incidencia en la actividad turística, para lograr darle un impulso más efectivo y multidisciplinar al desarrollo del sector en la Comunidad.</p> <p>La Administración también debe liderar la creación de espacios de encuentro entre los profesionales turísticos, universidad, asociaciones, ciudadanos, que sirvan de foro para intercambiar información, debatir la realidad del sector, los problemas que debe afrontar y el camino que se quiere seguir, de manera que estén incluidos todos los agentes implicados y se sientan partícipes.</p> <p>El principal instrumento de gobernanza y colaboración en el ámbito turístico es el Consejo Andaluz del Turismo. Como órgano colegiado de participación administrativa de carácter consultivo y de asesoramiento de la Junta de Andalucía en materia de turismo, tiene como componentes a representantes de distintos ámbitos de la Junta de Andalucía, de la administración local, de las organizaciones empresariales del sector y de las organizaciones sindicales y ciudadanas.</p>		
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>		
Denominación	Breve descripción	
01. Acuerdos de concertación y colaboración en el ámbito turístico.	Formulación de nuevos acuerdos y colaboraciones, y actualización de los ya existentes.	
02. Participación en órganos e instrumentos	Reuniones con otras administraciones públicas o entidades privadas,	

de concertación sobre aspectos que conciernen al turismo.	presencia en foros cuyos temas afecten al turismo, convocatorias del CAT, etc.
03. Comisiones y grupos de trabajo en la administración autonómica andaluza para asuntos turísticos.	Creación de comisiones y grupos de trabajo, o participación en las creadas por otra administración sectorial de la Junta de Andalucía.
04. Foro de encuentro autonómico con agentes turísticos.	Celebración de un foro de periodicidad regular para impulsar la cooperación e intercambios de experiencias en el seno del sector (empresarios y actores turísticos).
05. Canales y acciones de comunicación en materia de gestión del área de turismo hacia el sector y la ciudadanía.	Mejora y actualización de los canales de atención a la ciudadanía (página web, buzón del ciudadano), y realización de campañas de comunicación al sector sobre acciones desarrolladas por el área de turismo.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Administraciones Públicas, asociaciones, sector turístico, ciudadanía.
Beneficiarios	Administraciones Públicas, asociaciones, sector turístico, ciudadanía.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Otras administraciones estatales, locales y sectoriales. Sector empresarial y actores turísticos.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	Identificación y número de acuerdos de concertación suscritos durante la vigencia del Plan. Identificación de reuniones de los órganos de concertación del sector. Identificación de comisiones interadministrativas celebradas. Número de Foros de encuentro del sector celebrados. Número de acciones de comunicación realizadas en materia de gestión.
Indicadores de resultados	Memorias de actividades, firma de protocolos, convenios, acuerdos, planes, derivados de las reuniones o comisiones celebradas. Incremento porcentual de los participantes en los Foros de encuentro celebrados. Incremento usuarios página web y canales de comunicación. Indicador de satisfacción sobre la información ofrecida en el área de turismo de la web de la Consejería.
TEMPORALIZACIÓN	Proyectos relativos a la concertación y colaboración: vigencia del Plan. Proyectos relativos a canales y acciones de comunicación. Mejora de la página web 2021-2022. Campañas de comunicación: puntualmente, acompañando a las acciones concretas.
PRESUPUESTO	Las actuaciones se realizarán con recursos propios.
ORIGEN DE LOS FONDOS	

LE1 NUEVO MODELO DE GOBERNANZA			
<b>Código Programa</b>	LE1.PR02	<b>Nombre Programa</b>	<b>ACTUALIZACIÓN DE NORMATIVA Y PROCEDIMIENTOS</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 1		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OS11. Garantizar la seguridad jurídica en la práctica de la actividad turística y agilizar los trámites administrativos en el seno de la administración turística.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Adecuación de la normativa turística a las necesidades del sector.</p> <p>OP02. Mejorar la digitalización en los procedimientos administrativos.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>La Consejería con competencia en turismo ha de mantener una escucha activa ante las demandas del sector, entidades locales y ciudadanía para tratar de poner a su disposición, dentro de sus posibilidades y competencias, diferentes instrumentos y ayudas económicas con objeto de incentivar la actividad turística, mejorar la calidad de los servicios prestados y modernizar los recursos turísticos. La mayoría de estos instrumentos y ayudas se materializan a través de la reglamentación de servicios turísticos, las bases reguladoras de subvenciones o los convenios y protocolos, que requieren estar permanentemente actualizados. La situación experimentada durante el año 2020 en relación con la pandemia provocada por el COVID-19 y el gran impacto económico que ha supuesto sobre el sector del turismo, ha exigido la adopción de medidas encaminadas a favorecer la competitividad del sector.</p> <p>Con esta finalidad, se han llevado a cabo recientemente modificaciones que afectan a múltiples normas (Ley del Turismo, Decreto de Municipio Turístico de Andalucía, revisión de la regulación de establecimientos hoteleros y otras tipologías, Decreto del Registro de Turismo de Andalucía, Decreto de guías de turismo, así como la aprobación de otras de nueva creación (Bono Turístico de Andalucía, Premios Andalucía del Turismo o nuevas Bases Reguladoras de subvenciones en materia de Turismo). Sin embargo, el dinamismo de una materia como la turística exige una permanente labor de actualización del marco regulatorio.</p> <p>Asimismo, el Plan de Inspección Programada en materia de turismo persigue elevar el nivel cualitativo de la oferta turística de Andalucía, detectar los servicios turísticos clandestinos, asesorar en el cumplimiento de la normativa vigente y unificar criterios ante circunstancias homogéneas de la actividad empresarial.</p> <p>Por otra parte, y con el fin de facilitar y agilizar las relaciones entre la Administración turística y los interesados, es necesario perfeccionar los procedimientos existentes y avanzar en su telematización. Es preciso analizar la tramitación telemática de los procedimientos administrativos en busca de áreas de mejora, con el fin de que el administrado pueda, no sólo obtener información, sino incrementar su grado de interacción durante la tramitación de los mismos.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Adecuación de la normativa del área de turismo.	Revisión y actualización, en caso de ser necesario, de la normativa turística para lograr su mejor ajuste a la realidad.		
02. Revisión de los procedimientos en el área de turismo.	Se identificarán los procedimientos del área de turismo que conllevan relación con el administrado, y se analizarán detallando sus deficiencias o necesidades de mejora.		
03. Mejora de la digitalización de procedimientos administrativos.	Corregir las deficiencias detectadas, para facilitar tanto la tramitación interna como la interacción por parte de los interesados.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			

Destinatarios	Administraciones Públicas, asociaciones, sector turístico, ciudadanía.
Beneficiarios	Administraciones Públicas, asociaciones, sector turístico, ciudadanía.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	Identificación y número de nuevas normas aprobadas. Identificación y número de normas modificadas. Número de procedimientos revisados. Número de procedimientos cuya tramitación telemática se ha mejorado.
Indicadores de resultados	Informes de valoración de los procedimientos de participación ciudadana en la normativa turística (consulta pública previa preceptiva, trámite de Audiencia y trámite de Información Pública). Índice de satisfacción del usuario en la gestión de procedimientos con el área de turismo.
TEMPORALIZACIÓN	Proyectos relativos al marco normativo: vigencia del Plan. Revisión de procedimientos: 2021-2022. Mejora de la digitalización: 2023-2025.
PRESUPUESTO	Las actuaciones se realizarán con recursos propios.
ORIGEN DE LOS FONDOS	

## LE1 NUEVO MODELO DE GOBERNANZA

<b>Código Programa</b>	LE1.PR03	<b>Nombre Programa</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN REDES TRANSNACIONALES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EUROPEOS</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 1		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OS04. Asegurar una mayor coordinación de la planificación turística con las herramientas análogas de la Junta de Andalucía y otros organismos de ámbito internacional, donde se prime la captación de fondos europeos para el desarrollo de acciones semilla y proyectos singulares.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Reforzar el papel y la voz de Andalucía en foros y organizaciones internacionales.</p> <p>OP02. Incrementar la captación de fondos a través de la participación de Andalucía en programas, iniciativas y proyectos europeos en línea con las estrategias europeas de refuerzo del Destino Europa, de la Agenda Digital y del Pacto Verde.</p>	

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)

Este programa es el fruto de la participación conjunta y continuada de la Consejería y la EPGTDA en diversos organismos, grupos de trabajo y proyectos internacionales en los que Andalucía tiene peso específico y relevancia. Con un sólido equipo de trabajo, se abordan proyectos en diversos ámbitos y temáticas que tienen un denominador común: la determinación de que Andalucía tenga el peso que le corresponde en Europa, en línea con su importancia turística, y que tenga voz en la definición de estrategias turísticas en las instituciones europeas. En este sentido el Dictamen del Comité Europeo de Regiones "Hacia un turismo más sostenible para las ciudades y regiones de Europa" (2021/C 37/02), redactado por Andalucía, propone las líneas de trabajo para reconocer el turismo en todas las estrategias de la UE (Estrategia Industrial, Estrategia de Biodiversidad, Plan Europeo de Economía Circular, Estrategia de Movilidad, Estrategia de Datos) como un motor clave, elaborando un nuevo Marco Europeo de Turismo Sostenible, alineado con el Green Deal y la Agenda 2030 de la ONU.

Actualmente formamos parte de organismos como NECSTOUR (Red de Regiones Europea para la Sostenibilidad y Competitividad del Turismo); el partenariado de Digitalización y Seguridad para el Turismo, ligado a la RIS3 regional, con un proyecto concreto denominado *Tourism of Tomorrow Lab (To of To Lab)*; el grupo de trabajo sobre indicadores de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Centro Nacional de Coordinación de las Rutas Eurovelo en España.

Por otra parte, la necesidad de alinear nuestras políticas turísticas con las principales estrategias de desarrollo nacionales y europeas, conlleva la participación en proyectos y programas europeos basados en partenariados que intercambian buenas prácticas y promueven conjuntamente un turismo sostenible en todas sus todas dimensiones. Es por ello que actualmente se trabaja en diversos proyectos INTERREG como el BESTMED (Beyond European Sustainable Tourism Med), ATLAZUL (Crecimiento azul en el eje atlántico ibérico), Ciclosend\_Sur (Red transfronteriza de ciclo senderos en el Algarve, Alentejo, Andalucía, Extremadura).

Con ellos se materializa la captación de fondos europeos que permiten aprehender nuevas herramientas de gestión y gobernanza, poner en marcha nuevos productos turísticos basados en rutas culturales, cicloturismo o economía azul, e intercambiar buenas prácticas innovadoras a nivel internacional.

### PROYECTOS A DESARROLLAR

Denominación	Breve descripción
01. Participación en redes, foros y organizaciones nacionales y transnacionales.	<p>La participación de Andalucía en redes y organizaciones nacionales y transnacionales es fundamental para la transformación del sector en línea con los objetivos estratégicos europeos y la obtención de la financiación necesaria para trabajar hacia un modelo de turismo más sostenible.</p> <p>A las puertas del nuevo Programa de Financiación Europea 2021-2027, una estrategia de reforzamiento de la conexión con las instituciones europeas y con organismos como la OMT o la OCDE, constituye un elemento de especial relevancia para alinear nuestras</p>

	políticas con los objetivos definidos por la ONU y por Europa. Esta presencia ayuda, a su vez, a que las prioridades de Andalucía se puedan integrar en las directrices supranacionales.
02. Evaluación y captación de financiación mediante el desarrollo de programas europeos y proyectos de cooperación territorial.	<p>Andalucía recibe variadas ofertas de iniciativas y propuestas de proyectos y programas europeos, que deben evaluarse para determinar su idoneidad y alineación con las principales estrategias autonómicas en materia de turismo.</p> <p>Una vez evaluadas, la participación en las mismas supone la captación de fondos de distintos programas y proyectos, que en su implementación dan respuestas y soluciones conjuntas a los principales retos del turismo en Andalucía. Además, y como valor añadido, las sinergias creadas permiten compartir buenas prácticas que se replican en los territorios de los socios o participantes.</p>
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Organismos nacionales e internacionales, Administraciones Públicas, sector turístico, ciudadanía.
Beneficiarios	Organismos nacionales e internacionales, Administraciones Públicas, sector turístico, ciudadanía.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte de Andalucía.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	Número de foros, redes y organizaciones internacionales en las que se participa. Número de proyectos evaluados Número de programas y proyectos desarrollados.
Indicadores de resultados	Número de intervenciones realizadas en foros, redes y organizaciones internacionales, como ponente principal o formando parte de un panel de expertos Importe de fondos captados
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	Las actuaciones se realizarán con recursos propios.
ORIGEN DE LOS FONDOS	

LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA			
<b>Código Programa</b>	LE2.PR01	<b>Nombre Programa</b>	<b>CORRESPONSABILIDAD POR UN TURISMO SOSTENIBLE</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.  OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Incrementar el grado de compromiso de los agentes que intervienen en el sector turístico para la correcta implantación de un modelo de desarrollo sostenible.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>Este programa pretende obtener un compromiso de responsabilidad por parte de los diferentes actores que conforman el sector turístico de Andalucía. A través de los compromisos que se generen en el marco de la Estrategia de Desarrollo Sostenible de Andalucía 2030, la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, por las funciones que tiene atribuidas en materia de turismo, liderará el proceso de corresponsabilidad con la cadena de valor turística.</p> <p>Además, se persigue que la implementación de las diferentes actuaciones en materia de desarrollo sostenible sea ecuaníme desde una visión ambiental, social y económica.</p> <p>A través de esta corresponsabilidad por un turismo sostenible se generará un punto de encuentro entre las Administraciones con competencias en el desarrollo sostenible y los destinos turísticos, estos últimos representados por agentes sociales y económicos de la industria turística andaluza. De esta forma se velará por el cumplimiento de las medidas adoptadas en materia de desarrollo sostenible y su correcto desarrollo.</p> <p>Por otra parte, se tendrán en cuenta las directrices establecidas en la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030 (Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible), la cual tiene “el compromiso de liderar un proceso de cambio del modelo socioeconómico de la región en el que está involucrado el conjunto de la sociedad andaluza”. Documento “concebido como un instrumento de orientación de las políticas públicas y privadas que inciden en Andalucía o se elaboran desde Andalucía, mediante la definición de líneas de actuación y medidas en áreas que se han considerado estratégicas para el desarrollo sostenible”.</p> <p>Por tanto, desde la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local se considera vital acompañar este proceso de cambio de modelo en consonancia con los principios que establece dicha estrategia.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Colaboración en materia turística en el marco de la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030 (EADS 2030).	Impulso de líneas de actuación en el marco de la EADS 2030 relacionadas con el ámbito turístico. Se pretende generar un marco de colaboración para impulsar destinos ecoeficientes, innovadores e inteligentes, que propicie una transición hacia un modelo de economía verde.		
02. Acciones de sensibilización en los destinos turísticos andaluces para el desarrollo equilibrado en materia de sostenibilidad.	Programa de sensibilización sobre la importancia del desarrollo sostenible para los destinos turísticos andaluces en clave de competitividad. Estas acciones de sensibilización irán dirigidas principalmente a las administraciones locales, al tejido empresarial turístico local, a la población residente y al viajero. Para la formulación de las mismas se tendrán en cuenta, entre otros, los principios de la Declaración de NECSTOUR «Better Places to Live, Better Places to Visit», que aborda de manera integral las sostenibilidad social de los destinos.		
03. Implicación del Consejo Andaluz de Turismo con los	Implicar activamente al Consejo Andaluz de Turismo (CAT) con los compromisos que se establezcan en el ámbito de la colaboración entre la Consejería de Turismo y la		

compromisos que se generen en la EADS 2030.	EADS 2030. Se persigue que el CAT sea el órgano regulador y transmisor al sector turístico de los compromisos generados con la EADS 2030.
04. Asesoramiento al tejido empresarial turístico en materia de desarrollo sostenible.	Desarrollo de un programa de atención y asesoramiento al tejido empresarial turístico andaluz en materia de desarrollo sostenible aplicado al sector turístico.
05. Impulso de la humanización de los principales destinos turísticos.	Dirigida a configurar las ciudades turísticas, preferentemente, hacia una escala humana, en las que las personas sean las protagonistas y se desarrolle bajo parámetros de racionalidad territorial y urbanística.  Esta línea está asociada, además, a erradicar el problema de la gentrificación que se produce en determinados espacios urbanos de las principales ciudades turísticas, y la consiguiente transformación de los mismos que configuran una imagen de destino alejada de los valores identitarios andaluces. Este proyecto conlleva la participación de otras Consejerías.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.
Beneficiarios	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados.  % porcentaje de presupuesto total ejecutado.  Número de acciones colaborativas en el marco de la EADS 2030 implementadas desde el Consejo Andaluz de Turismo.  Número de acciones de sensibilización en materia de sostenibilidad implementadas.  Número de acciones de asesoramiento realizadas sobre desarrollo sostenible dirigidas al tejido empresarial turístico.  Número de actuaciones aplicadas para la transformación de espacios turísticos en escenarios más racionales.
Indicadores de resultados	<b>NOTA: La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b>  Destinos turísticos urbanos que han iniciado una transformación hacia espacios más sostenibles.  Destinos turísticos urbanos que han aplicado acciones en el marco de la EADS 2030 impulsadas desde el CAT.  Indicador de satisfacción turística Andalucía.  Indicador de satisfacción entorno social.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	420.000 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	Autofinanciada (EPGTDA S.A.)

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE2.PR02	<b>Nombre Programa</b>	<b>SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual.	
		OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.	
		OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.	
<b>OBJETIVOS</b>	Del Programa	OP01. Facilitar la aplicación y el desarrollo de medidas de sostenibilidad ambiental en el sector turístico andaluz.	

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)

Desde la perspectiva ambiental es necesario incidir en el papel que la Administración puede desempeñar para la consecución de un modelo turístico que priorice la gestión de la sostenibilidad de forma global. Como principales bloques de actuación, destacar:

- La consecución de espacios turísticos más amables, adaptados a la escala humana donde se priorice la convivencia entre ciudadanos, turistas y residentes; valor que tradicionalmente ha identificado a la sociedad andaluza.
- La priorización de espacios peatonales, medios de desplazamientos sostenibles o actuaciones dirigidas a mejorar la calidad ambiental urbana que redunden en una mayor calidad de vida para la población residente y posicione el destino Andalucía con unos estándares de calidad altamente competitivos.
- Reconducción de las políticas turísticas con medidas que favorezcan la ordenación de las ciudades, acondicionando alternativas al transporte motorizado que utiliza energías altamente contaminantes y no renovables. En este punto resulta imprescindible establecer una coordinación público-público con otras administraciones a diferentes escalas y que abarquen diversos ámbitos sectoriales (urbanismo, medio ambiente, ordenación del territorio).
- El acuciante problema del cambio climático obliga a actuar de manera inmediata para adaptar el destino Andalucía a los graves impactos que propicia este fenómeno y a los efectos del aumento progresivo de la temperatura del planeta a medio y largo plazo.
- Priorización de medidas eco-eficientes en concordancia con las directrices de la Estrategia de Desarrollo Sostenible de Andalucía 2030.
- Desarrollo de un programa de sensibilización ambiental dirigido a la cadena de valor turística (tejido empresarial, gestores públicos, destinos, población residente y turistas).

Si bien muchas de las soluciones que se puedan plantear escapan a competencias de actuación a escala regional y corresponden a políticas transversales a nivel nacional e internacional, Andalucía debe dirigirse hacia acondicionar, reducir y prevenir los impactos negativos del cambio climático en la medida de sus posibilidades.

### PROYECTOS A DESARROLLAR

Denominación	Breve descripción
01. Fomento de la movilidad sostenible en destinos turísticos.	Implantar medidas para favorecer el uso de transportes no contaminantes en destinos turísticos, así como el uso del transporte público. Se impulsará la colaboración público-privada con empresas especializadas. Este proyecto conlleva la participación de otras Consejerías.
02. Impulso y optimización de la sostenibilidad en municipios acogidos a la figura de Municipio	Optimizar el desarrollo del proceso de sostenibilidad en aquellos municipios acogidos a la figura de Municipio Turístico de Andalucía. Además de impulsar los criterios ambientales se avanzará en la sostenibilidad social y económica. Junto a ello, se

Turístico de Andalucía.	fomentarán mecanismos de control que aseguren su óptima implementación.
03. Optimización de los criterios de valoración en materia de eficiencia energética de las líneas de ayudas.	Se busca con este proyecto incentivar la implantación de sistemas que favorezcan la eficiencia energética en establecimientos, recursos e instalaciones turísticas.
04. Proyecto de sensibilización sobre la importancia de los recursos naturales y paisajísticos en el sector turístico como elementos de competitividad.	Fomentar a través de un programa de concienciación y sensibilización la importancia de la protección de los recursos naturales, paisajísticos y patrimoniales como factores de competitividad del destino.
05. Colaboración contra el cambio climático desde el ámbito turístico.	Contribuir a reducir los efectos del cambio climático en los destinos andaluces mediante la implementación de medidas, en el marco del Plan Andaluz de Acción por el Clima (PAAC), dirigidas al ámbito turístico.
06. Impulso al desarrollo turístico en el marco de las infraestructuras en espacios naturales.	Desarrollo de acciones impulsadas desde el área de turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, entre las que se contemplan las ayudas económicas a entidades locales para la recuperación y restauración de infraestructuras turísticas ubicadas en zonas de patrimonio natural.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza
Beneficiarios	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Consejerías competentes por razón de la materia, Universidades y otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	<p>% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados.</p> <p>% porcentaje de presupuesto total ejecutado.</p> <p>Ayudas concedidas para la eficiencia energética de las empresas turísticas.</p> <p>Destinos que han implantado medidas para favorecer la movilidad sostenible.</p> <p>Acuerdos de colaboración público-privado en materia de movilidad sostenible.</p> <p>Número de Municipios Turísticos que han implantado actuaciones en materia de sostenibilidad.</p>
Indicadores de resultados	<p><b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b></p> <p>Indicador de satisfacción turística Andalucía.</p> <p>Satisfacción con el entorno natural.</p> <p>Satisfacción con el nivel de polución.</p> <p>Satisfacción con la calidad de las playas.</p> <p>Satisfacción con la contaminación acústica.</p> <p>Empresas beneficiadas por actuaciones de eficiencia energética.</p>
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	4.985.714,26 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	FEDER (DGCIFT).

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE2.PR03	<b>Nombre Programa</b>	<b>SOSTENIBILIDAD SOCIAL</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual.</p> <p>OE02. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 3% la tasa de personal ocupado.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p> <p>OE06.-Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	Del Programa	OP01. Aumentar entre la población local de los destinos turísticos andaluces la percepción positiva del turismo.	

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)

Este programa persigue dotar de un mayor protagonismo la faceta social de la sostenibilidad aplicada al turismo. Para ello, se impulsan proyectos orientados a la sensibilización en esta materia, hacer partícipe la comunidad educativa, difundir los valores identitarios y culturales de la sociedad andaluza y fomentar la igualdad de género.

Con la aplicación de este programa deben habilitarse mecanismos que imposibiliten cualquier exclusión por desigualdades (raza, género, edad, etc.) y poner en marcha acciones que movilicen el papel de los distintos grupos sociales. Estas acciones podrían constituir un mecanismo de actuación capaz de provocar un efecto dinamizador sobre los destinos, tanto directa como indirectamente.

Finalmente, debe establecerse una correlación entre el impulso social de la actividad turística y la competitividad de los destinos.

### PROYECTOS A DESARROLLAR

Denominación	Breve descripción
01. Campañas de concienciación y sensibilización en destinos para impulsar la sostenibilidad social.	<p>Inicialmente, se actuará en la sensibilización para erradicar la turismofobia y el fomento de un turismo responsable. De esta manera, se busca incidir sobre toda la cadena de valor turística ante dos escenarios que influyen en la calidad de los destinos:</p> <p>Ante los casos que se están produciendo a raíz de situaciones de masificación turística en determinadas zonas, así como por los procesos de gentrificación en algunas ciudades turísticas, desarrollar un programa de concienciación sobre la importancia de la actividad turística para los destinos.</p> <p>Por otro lado, para elevar los niveles de excelencia turística los destinos deben enfocar sus programas hacia un consumo responsable, implicando a todos los actores que interactúan en estos espacios.</p>
02. Impulso de un programa de ecoturismo en centros escolares y educativos.	Proyecto de actividades escolares de ecoturismo para concienciar y sensibilizar sobre la importancia del respeto por la naturaleza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y el valor añadido que suponen las economías locales para la sostenibilidad integral de los destinos. Se desarrollarán programas en función de la etapa académica. Este proyecto se implantará en colaboración con las Consejerías competentes en materia de educación y medio ambiente.
03. Impulso a los valores de identidad social y cultural de Andalucía como elementos de	Fomentar los valores de identidad social y cultural andaluza como factor diferencial de la oferta turística. Incluirá un programa de concienciación y actuaciones específicas que fomenten la identidad andaluza.

competitividad en los destinos andaluces.	
04. Proyecto «Turismo Naranja».	Impulso de un proyecto de «Turismo Naranja» en el medio rural donde interactúen el patrimonio cultural y la producción artística y creativa. Se trata de aprovechar los recursos culturales de un destino para generar eventos específicos. Existen posibilidades de actuar a nivel comarcal uniendo recursos de distintos destinos.
05. Impulso a la igualdad de género en empresas y destinos turísticos de Andalucía.	Campañas de concienciación sobre la importancia de la igualdad de género en un destino turístico de excelencia, e inclusión como criterio de concesión en líneas de ayuda a empresas.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.
Beneficiarios	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Consejería de Educación y Deporte y otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	<p>% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados.</p> <p>% porcentaje de presupuesto total ejecutado.</p> <p>Acciones de sensibilización realizadas sobre importancia del turismo para la población local y los valores identitarios de los destinos.</p> <p>Proyectos ecoturismo implantados en centros educativos</p> <p>Proyectos de igualdad de género implantados en empresas y destinos turísticos.</p>
Indicadores de resultados	<p><b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b></p> <p>Presión humana sobre la población residente.</p> <p>Cuota de participación mujeres.</p> <p>Estacionalidad del empleo.</p> <p>% de ocupados con jornada completa sobre el total de ocupados.</p> <p>Evolución del empleo juvenil en la industria turística.</p> <p>Indicador de satisfacción turística Andalucía.</p> <p>Indicador de satisfacción entorno social.</p> <p>Disminución brecha género en el sector turístico.</p>
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	700.000 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	Autofinanciada (EPGTDA)

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE2.PR04	<b>Nombre Programa</b>	<b>SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p> <p>OE04. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	Del Programa	<p>OP01. Impulsar la economía local de los destinos turísticos andaluces.</p>	

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)

El proceso de transformación de los sistemas productivos relacionados con el turismo debe ir adquiriendo paulatinamente elementos característicos de un modelo de consumo responsable, donde el fomento de la economía local suponga una garantía de calidad, empleos dignos, dinamización socioeconómica e implique un factor de competitividad para los destinos.

En este contexto, deben impulsarse modelos de desarrollo basados en las nuevas tecnologías y la innovación asociada a diversos campos de la ecología susceptibles de ser aplicadas al turismo. Esta actividad puede aportar unos recursos que permitan desarrollar nuevas formas de concebir el turismo bajo disciplinas de gran potencialidad como la ecoinnovación, la ecoeficiencia o la implantación de ciudades inteligentes-sostenibles, entre otros, y donde prevalezca una visión holística de la sostenibilidad.

Finalmente, cobra especial relevancia el diseño de programas de economía verde aplicada al turismo en el marco de la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030.

### PROYECTOS A DESARROLLAR

Denominación	Breve descripción
01. Impulso y reforzamiento de las actividades económicas locales con proyección turística.	Actuación dirigida al impulso del comercio local y a productos locales que tienen su fundamento en métodos de elaboración tradicionales y artesanales.
02. Colaboración con sectores relacionados con el ámbito turístico que fomenten sinergias a través de la creación de producto: gastronomía (agricultura), artesanía, actividades recreativas, etc.	Generar sinergias con otros ámbitos de la economía local para desarrollar programas conjuntos aplicados al turismo. Para ello, la creación de producto se muestra como un instrumento que posibilita una cooperación entre el turismo y otros sectores productivos para originar nuevas experiencias.
03. Potenciación de centros empresariales de desarrollo turístico en el campo de la innovación turística.	Se persigue aunar esfuerzos a nivel local para originar estructuras de competitividad mediante la colaboración público-privada y privada-privada. Se trata de generar estructuras de asociacionismo y trabajo colaborativo a nivel local público-privada (espacios de coworking, asociacionismo como mecanismo de interlocución con la administración, etc.).

### POBLACIÓN FAVORECIDA

Destinatarios	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.
Beneficiarios	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados.
	% porcentaje de presupuesto total ejecutado.
Indicadores de resultados	Porcentaje del turismo sobre el PIB.
	Ingresos por turismo.
	Personal ocupado en el sector turístico.
	Estacionalidad del empleo.
	Tasa de temporalidad del sector turístico.
	Indicador de satisfacción turística Andalucía.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	420.000 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	Autofinanciada (EPGTDA)

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE2.PR05	<b>Nombre Programa</b>	<b>COHESIÓN TERRITORIAL</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	Del Programa	<p>OP01. Contribuir a un equilibrio territorial de los flujos turísticos.</p> <p>OP02. Paliar los efectos de la estacionalidad del turismo.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>El proceso de cohesión del territorio se aborda de manera transversal junto a otros aspectos relevantes que afectan al sector turístico. Ello se debe a la confluencia de una serie de variables que inciden en el mismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la propia estacionalidad de la actividad turística, que propicia un fuerte desequilibrio a nivel territorial.</li> <li>- el problema de la masificación turística, en la que el reparto de flujos turísticos se convierte en una solución a la presión que se produce en el territorio.</li> <li>- la generación de sinergias y de creación de complementariedades entre recursos, segmentos y destinos. La dinámica territorial, en este caso, de los procesos turísticos propicia una compensación en determinados espacios y genera múltiples posibilidades de creación de experiencias y productos singulares.</li> </ul> <p>De igual modo, el proceso de cohesión del territorio permite el crecimiento a zonas deprimidas económicamente que encuentran en el desarrollo turístico una vía de escape a la precariedad social y económica.</p> <p>En definitiva, es importante incidir en la transversalidad de este concepto y la importancia que adquiere para dar solución a problemas de gran calado que afectan tanto al sector turístico como a la dinámica territorial. De este modo, este programa tiene un enfoque de escala superior al municipio, o cuyas actuaciones tienen un impacto que trasciende al propio ámbito municipal.</p> <p>Es necesario indicar que las actuaciones de los tres primeros proyectos de este programa se articulan en torno a los ámbitos territoriales establecidos por la planificación estratégica en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Andalucía, concebida para la comprensión de realidades turísticas diferentes, aunque complementarias. Así, en el ámbito de interior quedan incluidos todos los municipios del interior de Andalucía (con la excepción de las grandes ciudades mayores de 100.000 habitantes) y quedan excluidos aquellos municipios cuyos términos municipales se encuentran bañados por el mar. Estos últimos conforman el ámbito del litoral. El ámbito de grandes ciudades incluye a aquellos municipios andaluces cuya población de derecho supere los 100.000 habitantes, según se establece en el artículo 15 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.</p> <p>Asimismo, los destinos maduros están definidos en la propia Ley del Turismo, como aquellos espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo, atendiendo a su rápido crecimiento, fragilidad territorial y ambiental y densidad turística u otras circunstancias que produzcan desequilibrios estructurales.</p> <p>Por último, se incluyen en este programa los Planes de Sostenibilidad turística en Destinos (PDTs), cuyo objetivo es avanzar en la transformación de los destinos turísticos hacia un modelo basado en la sostenibilidad, erigiéndose a su</p>			

vez en instrumentos de equilibrio territorial.

## PROYECTOS A DESARROLLAR

Denominación	Breve descripción
01. Impulso al desarrollo turístico en el ámbito territorial del interior de Andalucía.	Desarrollo de actuaciones impulsadas desde el área de turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local en el interior de Andalucía.
02. Impulso al desarrollo turístico en el ámbito territorial del litoral de Andalucía.	Desarrollo de acciones impulsadas desde el área de turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local en el litoral de Andalucía.
03. Impulso al desarrollo turístico en el ámbito territorial de Grandes Ciudades.	Desarrollo de actuaciones impulsadas desde el área de turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local en el marco de las Grandes Ciudades.
04. Impulso al desarrollo turístico en el ámbito territorial de destinos maduros.	Desarrollo de acciones impulsadas desde el área de turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local en el marco de los destinos maduros.
05. Inventario y catalogación de la oferta turística andaluza.	Desarrollar un sistema de información geográfica que permita tener inventariada la totalidad de los recursos turísticos existentes en Andalucía. Se pretende tener una amplia base de datos y cartográfica con la oferta turística existente de cara a generar procesos de planificación, creación de productos, gestión de destinos, etc.
06. Creación de producto dirigida a generar sinergias entre segmentos que favorezcan la interacción entre destinos.	<p>Impulso de actuaciones orientadas a generar sinergias entre territorios a través de diversos segmentos. Se articularía mediante la creación de productos para originar experiencias bajo el sello de identidad de los diferentes espacios turísticos andaluces de ámbito supramunicipal.</p> <p>Una segunda línea está orientada a crear productos que vinculen el potencial de los grandes destinos andaluces con otros espacios de menor relevancia para que se puedan crear nuevas ofertas y experiencias de gran atractivo. Se persigue desarrollar complementariedades entre destinos de diferente peso turístico.</p> <p>Un tercer enfoque abordaría el impulso de una red de ciudades turísticas en la que se coordinen los esfuerzos de creación de producto y en la promoción de destinos. Se persigue equilibrar los flujos turísticos en espacio y tiempo. Asimismo, generar una oferta diferenciada desde la singularidad de cada territorio y que, a su vez, permita la generación de oferta orientada a un público multimotivacional.</p> <p>Este proyecto se complementa con la línea estratégica 5 Desarrollo de estrategias desestacionalizadoras.</p>
07. Impulso de las ciudades medias de Andalucía como ejes articuladores entre los ámbitos litoral e interior.	Aprovechar el inmenso potencial cultural, patrimonial, turístico, etc. que tienen las ciudades medias de Andalucía para establecer un equilibrio en la oferta y en los flujos turísticos a lo largo del año. Este proyecto se complementa con la línea estratégica 5 Desarrollo de estrategias desestacionalizadoras.
08. Apoyo a zonas con potencial turístico ubicadas en comarcas con signos de regresión económica.	Línea de actuación dirigida a equilibrar el peso entre comarcas o zonas turísticas. A su vez, persigue generar beneficios sociales y económicos a zonas que, reuniendo potencialidades turísticas, muestran un déficit en las estructuras económicas de su zona de influencia.
09. Impulso a los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos	Instrumentos de intervención turística en el territorio que cuentan con la participación de las Administraciones Públicas en sus tres niveles: estatal, autonómico y local. Los PSTD deben contribuir a la formulación de un nuevo modelo turístico que sitúe a la sostenibilidad en su triple dimensión, medioambiental, social y económica, apoyando la inversión en actuaciones de impulso, adecuación y mejora de los destinos turísticos con el fin de mejorar su sostenibilidad, competitividad y calidad.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.

Beneficiarios	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	<p>% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados.</p> <p>% porcentaje de presupuesto total ejecutado</p> <p>Número de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos conveniados</p> <p>Actuaciones implementadas para impulsar segmentos con potencial.</p> <p>Actuaciones materializadas para impulsar los diferentes ámbitos territoriales turísticos con menor desarrollo turístico.</p>
Indicadores de resultados	<p><b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b></p> <p>Índice de Gini, concentración temporal de las llegadas en alojamiento reglado.</p> <p>Distribución de turistas por ámbito territorial (interior, litoral, capitales).</p> <p>Distribución territorial de los ingresos generados por la actividad turística.</p> <p>Distribución provincial del personal ocupado en el sector turístico.</p> <p>Presión humana sobre la población residente.</p>
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	70.610.199,38 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	<p>46.538.514,73 € (Autofinanciada SGTUR)</p> <p>24.071.684,65 € (FEDER SGTUR)</p>

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE2.PR06	<b>Nombre Programa</b>	<b>GESTIÓN SOSTENIBLE DEL ESPACIO TURÍSTICO LOCAL</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual.</p> <p>OE02. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p> <p>OE04. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	Del Programa	<p>OP01. Equilibrar la presión de la actividad turística sobre los destinos a escala local.</p>	

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)

Este programa se centra en el ámbito municipal, especialmente, en aquellos destinos que presentan niveles medios o altos de saturación en ciertos periodos de tiempo, bien a través de actuaciones directamente implementadas en los mismos, bien a través de herramientas que contribuyan a su mejor conocimiento, y en consecuencia, a una gestión más inteligente de los destinos.

Se trata de actuaciones que buscan equilibrar o redistribuir la presión de la actividad turística sobre el territorio andaluz, adecuando aquellos espacios que presentan una presión significativa del turismo, en momentos puntuales o a lo largo de un periodo de tiempo prolongado.

Esta adecuación del espacio turístico ha de adaptarse a las nuevas tendencias. Por ello, se hace necesario impulsar modelos de desarrollo basados en la aplicación de la tecnología y la innovación al servicio de la planificación territorial, donde se conecten los destinos turísticos con las necesidades del ciudadano, tanto del residente como del turista que visita la ciudad. En este sentido, el reto que se plantea a esta Consejería es interrelacionar los instrumentos existentes en la gestión de datos con las necesidades de los ciudadanos y que ello redunde en un desarrollo sostenible de los destinos. Con esta gestión del territorio, basada en el tratamiento y conocimiento del comportamiento del ciudadano, se persigue evitar procesos de masificación y ofrecer una oferta acorde a las características del espacio turístico.

Además, en esta ecuación interviene un factor decisivo para poder conectar con el ciudadano: el marketing digital, dirigido a una óptima captación de la demanda y a la implantación de estrategias de promoción y la comunicación adaptadas a un determinado perfil. Se busca así aunar esfuerzos en diferentes áreas: gestión de datos, innovación y tecnología y marketing digital.

Finalmente, para la correcta implantación de este modelo de gestión inteligente será necesario apostar por una eficiente gestión de los recursos, de manera que los elementos que lo sustentan se implementen de forma equilibrada.

### PROYECTOS A DESARROLLAR

Denominación	Breve descripción
01. Gestión de la capacidad de carga en destinos turísticos.	Elaboración de un estudio de definición de la capacidad de carga en destinos turísticos por ámbitos territoriales: interior, litoral, grandes ciudades; e implantación de medidas en los destinos. Este estudio deberá incluir un análisis de percepción social del turismo como parte de la capacidad de carga de los destinos. En una fase posterior se impulsarán medidas en los espacios turísticos que lo requieran sustentadas en dicho estudio.

02. Impulso a la colaboración con la Consejería competente en materia de ordenación del territorio para el desarrollo territorial equilibrado de los destinos turísticos.	<p>Se persigue alcanzar un marco territorial sostenible para el desarrollo de la actividad turística, mediante un programa conjunto entre las consejerías competentes en materia de turismo y ordenación del territorio.</p> <p>Por otra parte, este proyecto pretende minimizar los desequilibrios sociales y económicos que se producen en el espacio turístico, y que tienen, en muchos casos, una gran incidencia sobre la población residente.</p>
03. Sistema de información para la gestión inteligente del espacio turístico.	Refuerzo y consolidación de diferentes áreas del conocimiento y la especialización en materia de turismo para ponerlas al servicio de los destinos. Se persigue generar una interacción entre áreas de conocimiento en el ámbito turístico. Estas áreas estarán compuestas por departamentos pertenecientes a la EPGTDA (Dto. Marketing Digital y Big Data; SAETA, Andalucía Lab) junto a otras instituciones especializadas en el ámbito de la planificación turística, como la Universidad.
04. Apoyo a la figura del Municipio Turístico de Andalucía.	Desarrollo de acciones impulsadas desde el área de turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local para contribuir a la sostenibilidad integral de los Municipios Turísticos de Andalucía, entre las que se incluyen ayudas para el fomento del patrimonio turístico cultural en Municipios Turísticos.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
<b>Destinatarios</b>	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza
<b>Beneficiarios</b>	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local
Agentes implicados	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y otras administraciones (Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Universidades)
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	<p>% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados</p> <p>% porcentaje de presupuesto total ejecutado</p> <p>Estudios de capacidad de carga aplicados a destinos turísticos</p> <p>Realización de acuerdos de colaboración generados entre Universidad y departamentos de EPGTDA</p> <p>Establecimiento de acuerdos materializados entre las consejerías competentes en ordenación del territorio y turismo para la ordenación urbanística de destinos turísticos</p>
Indicadores de resultados	<p><b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b></p> <p>Indicador de satisfacción turística Andalucía</p> <p>Indicador de satisfacción entorno social</p> <p>Presión humana sobre la población residente</p> <p>Presión de flujos turísticos en determinados espacios turísticos</p>
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	32.575.806,61 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	Autofinanciada (SGTUR)

LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA			
<b>Código Programa</b>	LE3.PR01	<b>Nombre Programa</b>	<b>FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL Y APOYO AL EMPRENDIMIENTO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 3		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.	
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	OP01. Mejorar la competitividad de las empresas turísticas andaluzas y contribuir a su regeneración en el escenario COVID-19 y PostCOVID-19.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA</b> (Enfoque y fases)			
<p>La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha supuesto un importante desajuste para las empresas turísticas, que en el caso de algunos subsectores se ha concretado en descensos de actividad cercanos al 80% de su facturación en relación a 2019. De esta forma, este programa afronta el importante reto de reflotar y regenerar el sector turístico andaluz para que las empresas y destinos turísticos andaluces vuelvan a ser capaces de generar renta y empleo y devolver las cifras de negocio turístico a niveles anteriores a la crisis en el menor tiempo posible. Asimismo, se apoyará la cultura emprendedora y el autoempleo como fórmulas alternativas de generación de empleo. Para ello, la Consejería competente en materia de turismo impulsará líneas de ayuda directas para las empresas del sector, conforme al nuevo diagnóstico efectuado, y se dinamizará la concesión de ayudas al sector provenientes de otras instancias administrativas. Asimismo, a corto plazo, se desarrollarán medidas dirigidas a activar la demanda interna mediante acciones, como el bono turístico, encaminadas a fomentar los viajes de los andaluces en nuestra región.</p> <p>En paralelo, se llevarán a cabo acciones de asesoramiento y consultoría para empresas turísticas, a través de Andalucía Lab, encaminadas a mejorar su competitividad mediante su internacionalización, la mejora de su gestión y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.</p> <p>Por último, se dotará a la Administración de la Junta de Andalucía de un órgano administrativo encargado de gestionar el apoyo al sector de la Hostelería.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Líneas de apoyo al tejido empresarial del sector turístico.	Se trata de ayudas encaminadas a solventar las dificultades económicas de las empresas turísticas andaluzas, entre las que se encuentran las líneas PYMETUR, EMPRENTUR, PYMETIC o DEMATIC.		
02. Incentivo a la población andaluza para fomentar el turismo dentro de la comunidad autónoma.	Medidas dirigidas a fomentar el aumento de actividad de las empresas turísticas andaluzas mediante la activación del mercado interno.		
03. Consultoría y asesoramiento a empresas.	Refuerzo de las acciones de consultoría ofertadas por Andalucía Lab.		
04. Servicio de Hostelería, Hoteles y Restauración Turística.	Medida destinada a poner en marcha un servicio administrativo encargado de gestionar este sector de actividad, dependiente de la Dirección General competente en materia de calidad.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Población destinataria	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.		
Población beneficiaria	Empresarios, trabajadores del sector y turistas.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			

Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Agentes económicos y sociales.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados % porcentaje del presupuesto ejecutado
Indicadores de resultados	<b>NOTA: La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b>  Tasa de variación de la facturación de las empresas del sector  Ingresos por turismo  Gasto medio diario  Porcentaje del turismo sobre el PIB  Tasa de variación de las altas de personas trabajadoras  Número de jornadas network desarrolladas por Andalucía Lab
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	94.813.909,56 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	5.284.951,08 € (FEDER SGTUR) 68.470.000 € (Autofinanciada SGTUR) 15.271.605,97 € (FEDER DGCIF) 3.867.898,02 € (Autofinanciada EPGTDA) 1.919.454,49 € (FEDER EPGTDA)

### LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE3.PR02	<b>Nombre Programa</b>	<b>DESARROLLO Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 3		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE02. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 3% la tasa de personal ocupado.	
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	OP01. Apoyar e Impulsar una mayor profesionalización y perfeccionamiento en el sector, que facilite su empleabilidad y fomente su capacidad de emprendimiento.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>El desarrollo de una formación sólida que esté a la altura de las exigencias de cualificación de los profesionales del sector turístico constituye un pilar fundamental de la competitividad del destino Andalucía y una apuesta de gran rentabilidad social y económica para la generación de empleo de calidad. Es necesaria una mayor especialización de la profesión turística mediante planes de formación específicos adaptados a las necesidades y demandas reales del mercado. Unas acciones que, en paralelo, ayudarán a mejorar la imagen y el reconocimiento del sector y retener el talento. Las acciones de desarrollo del conocimiento se impulsarán en colaboración con la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Fomento de la formación permanente y de la formación profesional para el empleo.	Impulso de planes específicos de formación continua y para el empleo diseñados específicamente para el sector turístico.		
02. Revitalización de las escuelas de hostelería.	Relanzamiento de estos centros de formación especializada dependientes de la administración autonómica.		
03. Red de Cátedras de Turismo.	Creación de la Red de Cátedras de Turismo a través de medidas de apoyo a las Universidades públicas andaluzas. Estas cátedras de turismo permitirán profundizar en la investigación y formación relacionadas con el turismo.		
04. Foros de Intercambio de Conocimiento (FIC).	Celebración de Foros de intercambio de Conocimiento (FIC), como lugar de encuentro entre Administración, Universidades, Empresarios y profesionales del sector.		
05. Becas de Formación en materia de turismo.	Desarrollar becas en materia de formación e investigación en planificación y gestión turística, y promoción internacional, con periodo de formación en el extranjero.		
06. Realización de prácticas académicas dirigidas a estudiantes del Grado de Turismo.	Convenios entre la Consejería de Turismo y las Universidades Públicas Andaluzas, para la realización de prácticas académicas del alumnado de Grado en Turismo en las Delegaciones Territoriales de Turismo.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Población destinataria	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.		
Población beneficiaria	Empresarios, trabajadores y estudiantes del sector Administración, agentes locales, Universidades públicas y turistas.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.		
Agentes implicados	Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo Universidades Públicas Andaluzas.		

<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados. % porcentaje del presupuesto ejecutado.
Indicadores de resultados	Personal ocupado en el sector turístico. Peso de los estudios de secundaria post obligatoria en el sector turístico. Peso de ocupados con jornada completa sobre el total de ocupados. Evolución del empleo juvenil en la industria turística. Número de actuaciones para la transferencia del conocimiento realizadas desde la Red de Cátedras de Turismo. Número de participantes en los Foros de Intercambio de Conocimiento (FIC). Número de becarios que terminan su formación y encuentran empleo en el sector turístico. Número de alumnos que realizan las prácticas en las delegaciones territoriales de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027.
PRESUPUESTO	4.878.886,50 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	3.360.000 € (Autofinanciada EPGTDA). 1.518.886,50 € (Autofinanciada DGCIF).

### LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA

<b>INTELIGENCIA Programa</b>	<b>Código</b> LE3.PR03	<b>Nombre Programa</b> INTELIGENCIA TURÍSTICA
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 3	
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE04. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	<p>OPO1. Promover la cultura de la innovación, la investigación y la transferencia del conocimiento.</p> <p>OPO2. Lograr una mayor competitividad del sector turístico andaluz promoviendo su transformación mediante estrategias de innovación.</p> <p>OPO3. Fomentar el uso de la información para la toma de decisiones entre todos los actores que integran la cadena de valor turística.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>		
<p>El conocimiento de una actividad económica es fundamental para el análisis competitivo y el desarrollo de la misma. Por ello, resulta esencial dotar a los entes relacionados con el turismo de una herramienta que permita medir el pulso de la actividad turística y realizar análisis sobre su ventaja competitiva frente al resto y que sirva de instrumento en la toma de decisiones. Así, este programa está dirigido a elevar el conocimiento aplicado sobre tendencias en materia de turismo.</p> <p>En la toma de decisiones en materia operacional, es importante abordar el músculo de innovación turística para abordar nuevos mercados y segmentos estratégicos. Se hace decisivo la información precisa del mercado, en aras de realizar un óptimo análisis de oportunidades y desarrollo de nuevos proyectos turísticos en Andalucía.</p> <p>A nivel de destinos turísticos, la coordinación y gestión de la inteligencia turística agregada cuenta con un sistema que se potenciará de forma estratégica en el marco temporal de desarrollo del Plan. El sistema Smartdata que está concebido para facilitar el acceso a la información tanto a los destinos (municipios y patronatos provinciales) como al tejido empresarial, en la dimensión tecnológica, de gestión y de explotación del propio dato, que ayude a la toma de decisiones. De esta manera Smartdata es un conjunto de herramientas tecnológicas que recibe, procesa y expone fuentes de datos, oficiales y no oficiales, relacionadas con el turismo.</p> <p>El Smartdata se ve complementado con el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) cuyos objetivos son por un lado maximizar el aprovechamiento de fuentes de información oficiales y por otro lado optimizar la analítica de datos para cubrir las necesidades de información del sector turístico.</p> <p>Asimismo, se contemplan ayudas a las entidades locales que, a través de la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en los recursos e instalaciones municipales, mejoren su competitividad en materia de innovación y modernización.</p> <p>Por otro lado, se estima necesario contribuir a la implantación y el desarrollo de un nuevo modelo de desarrollo turístico basado en la Inteligencia Turística, aplicando criterios de sostenibilidad, accesibilidad y calidad en los destinos turísticos andaluces, promoviendo al mismo tiempo la innovación y la digitalización en la gestión turística y el apoyo a sectores turísticos poco consolidados que posibiliten la diferenciación de Andalucía como destino de referencia.</p>		
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>		
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>	
01. Red de Destinos Turísticos Inteligentes. Línea de ayudas.	Creación de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), a través de líneas de ayuda a los municipios para la incorporación de la innovación, la infraestructura tecnológica de vanguardia y la mejora continua.	

02. Impulso de ciudades y destinos turísticos inteligentes	Protocolos y otros instrumentos de colaboración con entidades públicas, como estrategia para la transformación de los destinos en destinos turísticos inteligentes.
03. Inclusión de nuevos destinos y empresas en el Sistema Smartdata de Andalucía (BIG DATA)	Este proyecto permitirá poner a disposición de todos los actores turísticos (públicos y privados) más y mejores datos a tiempo real de cara a facilitar la toma de decisiones.
04. Diseño y creación de un observatorio de tendencias turísticas	Establecer una unidad de investigación especializada en nuevas tendencias turísticas y tecnológicas con distribución masiva a través de recursos digitales y eventos de networking digital, entre otros.
05. Búsqueda de nuevas fuentes de datos e indicadores	Estas fuentes deben contribuir a la disponibilidad de datos que reflejen la situación del sector, tendencias y predicciones sobre escenarios futuros.
06. Establecer el uso de un sistema de indicadores para la toma de decisiones	Apoyar la utilización de un sistema de indicadores que sirva para el análisis de la economía turística, la investigación y la toma de decisiones a través de metodologías rigurosas avaladas por los organismos oficiales estadísticos.
07. Línea de apoyo a la Digitalización turística de los municipios de Andalucía	Ayudas dirigidas al fomento de la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en los recursos e instalaciones turísticas municipales.
08. Diseño e impulso de la Estrategia de Inteligencia Turística de Andalucía.	Suscripción de un Protocolo General de Actuación con SEGITUR (Sociedad Estatal de Gestión de la Información y las Tecnologías Turísticas, S.A.) para el desarrollo e impulso de actuaciones conjuntas en materias relacionadas con la Estrategia de Inteligencia Turística de Andalucía.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
<b>Destinatarios</b>	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.
<b>Beneficiarios</b>	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. y otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados.  % porcentaje de presupuesto total ejecutado.  Número de destinos que disponen de diagnósticos y planes de acción para convertirse en DTI.  Número de nuevos DTI que se adhieren a la Red.
Indicadores de resultados	Cuota de plazas de alojamiento contratadas on line.  Satisfacción con el equipamiento tecnológico en los hoteles.  Satisfacción en el proceso de realizar reservas de servicios turísticos.  Acceso a catálogo o lista de precios.  Cuota de empresas con conexión a Internet.  Disponibilidad de sitio web.  Realización de pedidos o reservas online.  Utilización del BIG DATA como fuente de información.

TEMPORALIZACIÓN	2021-2027.
PRESUPUESTO	33.162.862,70 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	21.000.000 € (Autofinanciada SGTUR). 6.985.335,23 € (Autofinanciada EPGTDA). 22.615,69 € (FEDER EPGTDA). 5.154.911,78 € (Autofinanciada DGCIF).

## LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE3.PR04	<b>Nombre Programa</b>	<b>PLANES DE CONTINGENCIA Y PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 3		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	<p>OP01. Preparar al destino para una rápida y coordinada respuesta a posibles problemáticas sociales, políticas, naturales, económicas, etc., de manera que se minimicen los impactos negativos derivados de estas catástrofes.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>Un Programa destinado a establecer protocolos de actuación a seguir en casos de catástrofes naturales, crisis políticas, terroristas, del propio sector turístico, sanitarias, etc.</p> <p>La pandemia del Covid-19 ha mostrado claramente la necesidad de contar con protocolos de actuación que ayuden a determinar los pasos a diferentes casos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catástrofes naturales, como incendios, inundaciones, etc.</li> <li>- Conflictos políticos y sociales: un claro caso a incluir en este apartado sería el Brexit, conflicto político que tiene una gran incidencia en Andalucía, ya que el Reino Unido es el principal emisor de turistas a Andalucía.</li> <li>- Cambios en el propio sector: aspectos como la quiebra de importantes touroperadores o compañías aéreas también pueden tener una gran influencia en el destino Andalucía.</li> <li>- Crisis sanitarias: la Covid-19 es un claro ejemplo.</li> </ul> <p>Por lo tanto, en este programa se trata tanto de establecer los protocolos a seguir como en la puesta en marcha de planes de choque o contingencia que intenten minimizar los daños que esas situaciones puedan provocar en la industria turística.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Protocolo de actuación en casos de crisis	La Consejería competente en materia de turismo, en coordinación con el sector, establecerá un protocolo de actuación para los supuestos de crisis de diversa índole con repercusión en la actividad turística.		
02. Planes de Contingencia o de Choque	Elaboración y ejecución de Planes de Contingencia o de Choque en el que la Consejería competente en materia de turismo implemente medidas que ayuden a disminuir los impactos negativos de estas crisis.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.		
<b>Beneficiarios</b>	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.		
Agentes implicados	Otras administraciones.		
<b>INDICADORES</b>			

Indicadores de realización	Desarrollo de un protocolo de actuación ante gabinetes de crisis.
Indicadores de resultados	Por la propia naturaleza de la acción, el indicador de resultado girará en torno a si ha sido necesario o no poner en marcha algún protocolo o plan de contingencia o de choque en el ámbito de aplicación del plan.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027.
PRESUPUESTO	350.000 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	Autofinanciada (EPGTDA).

### LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA

Código Programa	LE3.PR05	Nombre Programa	<b>INVERSIONES GENÉRICAS TURÍSTICAS</b>	<b>PRODUCTIVAS EN PYMES</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 3			
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE02. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 3% la media anual acumulativa de personal ocupado.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	<p>OP01. Incrementar el volumen de activos corrientes de pymes turísticas afectadas por la coyuntura COVID-19 cofinanciados mediante subvención a largo plazo.</p>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>				
<p>La situación de las pymes del sector turístico es especialmente grave, ya que vieron interrumpida su actividad debido a las medidas de contención de la pandemia decretadas por el Gobierno, reduciéndose drásticamente y en muchos casos desapareciendo sus ingresos. Las que han reanudado la actividad han visto muy limitada su actividad y duramente afectada su facturación por la gran contracción de la demanda y las limitaciones impuestas a causa de la Covid-19, sin que la situación hoy en día haya mejorado sustancialmente para ellas. Esto en la práctica ha supuesto la paralización de la actividad de las empresas turísticas, en su mayor parte integradas en el grupo de pequeñas y medianas empresas.</p> <p>En este contexto, en el marco de la Reprogramación del P.O FEDER, y dentro del EJE REACT EU, las actuaciones que se pretenden realizar con estas ayudas al capital circulante de las pymes turísticas permitirán contrarrestar los efectos negativos que están teniendo sobre las empresas turísticas andaluzas las limitaciones y condicionantes a la libre circulación de personas, favoreciendo de tal forma la reparación de la crisis en que se han visto inmersas estas entidades como consecuencia de la pandemia derivada del COVID-19.</p> <p>El sector empresarial turístico andaluz que podría beneficiarse de estas ayudas sería el conformado por las agencias de viajes; los establecimientos de alojamiento turístico, hoteles, hoteles-apartamentos, hostales, pensiones, albergues, apartamentos turísticos, campamentos de turismo, casas rurales y complejos de turismo rural; los guías de turismo y las empresas de turismo activo.</p>				
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>				
Denominación	Breve descripción			
01. Subvenciones al capital circulante de PYMES turísticas	Convocatoria de varias líneas de subvenciones para las pequeñas y medianas empresas del sector del turismo, con el objeto de dar respuesta a las necesidades de financiación de capital circulante de las empresas del sector.			
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>				
<b>Destinatarios</b>	PYMES turísticas andaluzas: agencias de viajes, establecimientos de alojamiento turístico, hoteles, hoteles-apartamentos, hostales, pensiones, albergues, apartamentos turísticos, campamentos de turismo, casas rurales y complejos de turismo rural, guías de turismo y empresas de turismo activo.			
<b>Beneficiarios</b>	Aproximadamente 16.000 potenciales beneficiarios de los colectivos antes indicados.			
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>				
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.			
Agentes implicados	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.			
<b>INDICADORES</b>				
Indicadores de realización	% porcentaje del presupuesto ejecutado			

Indicadores de resultados	Número de expedientes de subvenciones tramitados. Número de subvenciones concedidas.
TEMPORALIZACIÓN	2021
PRESUPUESTO	105.258.000 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	FEDER (DGCIF)

LE4 CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA		
<b>Código Programa</b>	LE4.PR01	<b>Nombre Programa</b> <b>GESTIÓN DE LA EXCELENCIA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 4	
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual.  OE03. Mantener o incluso superar, que el 80% de los turistas se sienta satisfecho o muy satisfecho con el destino turístico de Andalucía.
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Incrementar la percepción positiva de los turistas sobre la calidad y seguridad en los establecimientos y servicios turísticos.
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA</b> (Enfoque y fases)		
<p>La excelencia debe ser la señal de identidad en el nuevo modelo de desarrollo turístico andaluz, que debe aunar la calidad, la confianza y la seguridad del destino, como elementos clave para el desarrollo del sector.</p> <p>Este programa pretende impulsar una estrategia de actuación en materia de calidad turística a través de la mejora de los servicios, el tejido empresarial y atención a las personas usuarias turísticas, facilitando las herramientas necesarias para que las personas empresarias y profesionales gestionen sus recursos de una manera responsable, haciendo de sus establecimientos y servicios espacios más seguros, saludables, y que les permitan mantener o recuperar su posicionamiento competitivo y contribuyan a poner en valor el destino Andalucía.</p> <p>Así mismo, para generar confianza a los potenciales turistas y satisfacción a los que ya lo han sido, y por tanto, fidelización de los mismos, se implementarán actuaciones en defensa y protección de las personas usuarias de los servicios turísticos.</p> <p>La distinción de nuestras empresas, playas o destinos con certificados, galardones y sellos de calidad, garantizan la prestación de los servicios bajo unos parámetros mínimos de calidad, que confieren gran confianza al usuario turístico, lo hacen sentir más seguro, intervienen en la toma de decisiones, se crean expectativas de la experiencia futura, y aseguran una experiencia enriquecedora. Este proceso ofrece a Andalucía un valor diferencial respecto a otros destinos y condiciona positivamente la elección del consumidor.</p> <p>Los distintivos y certificaciones son sinónimos de calidad, de buenas prácticas, y presentan metodologías encaminadas a orientar la actividad de las organizaciones turísticas hacia criterios de excelencia en su gestión, colocando a nuestra comunidad a la vanguardia turística internacional.</p>		
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>		
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>	
01. Desarrollo de instrumentos para fomentar la seguridad del destino.	Publicación de la guía práctica de recomendaciones dirigidas al sector turístico Andalucía Segura.  Concesión del distintivo Andalucía Segura.  Contratos de servicios de verificación distintivo Andalucía Segura.  Constitución de un seguro de viaje COVID para turistas internacionales.	
02. Unidad de Asistencia al Turista (UAT).	Puesta en funcionamiento de la Unidad de Asistencia al Turista, estableciendo su protocolo de actuación.	
03. Colaboración en el proyecto SICTED para el fomento de la calidad en destinos.	Distinción del certificado SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos), el cual certifica el nivel de calidad tanto de los destinos turísticos como de sus empresas y servicios.	
04. Colaboración con entidades para reforzar la calidad en playas, puertos y embarcaciones.	Apoyo a la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC) para la campaña de galardones de Bandera Azul a las playas, puertos deportivos y embarcaciones turísticas andaluzas, mediante una subvención nominativa.	
05. Colaboración el el Instituto	Colaboración con el ICTE, entidad de Certificación de Sistemas de Calidad diseñados	

para la Calidad Turística Española (ICTE)	especialmente para empresas turísticas, mediante la participación en sus Comités Sectoriales.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Empresarios del sector, Administración, agentes locales y turistas.
Beneficiarios	Turistas.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, la Secretaría de Estado de Turismo, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y Asociación de Educación Ambiental y del consumidor (ADEAC).
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	<p>Protocolo de actuación de la UAT.</p> <p>Número de distintivos concedidos por tipo de objeto (servicios turísticos y actividades con incidencia en el ámbito turístico).</p> <p>Número de distintivos «Andalucía Segura» concedidos por categorías turísticas (hoteles, restaurantes, albergues, <i>camping</i>...).</p> <p>Número de distintivos «Compromiso de Calidad Turística» concedidos a las empresas y servicios andaluces.</p> <p>Número de distintivos «SICTED» concedidos a destinos, empresas y servicios andaluces por la Secretaría de Estado de Turismo.</p> <p>Número de galardones «Bandera Azul» concedidos a las playas, puertos deportivos y embarcaciones turísticas de Andalucía.</p> <p>Número de participaciones en los Comités Sectoriales del ICTE.</p>
Indicadores de resultados	<p>Número de consultas atendidas por la UAT.</p> <p>Grado de satisfacción del turista que nos visita respecto al entorno social.</p> <p>Incremento del número de destinos, empresas y servicios que se adhieren al SICTED.</p> <p>Grado de satisfacción del turista respecto al entorno natural.</p> <p>Incremento del número de empresas y espacios certificados o distinguidos de Andalucía.</p>
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027 (renovación anual)
PRESUPUESTO	2.275.000 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	<p>875.000 € (Autofinanciada DGCIF).</p> <p>1.400.000 € (Autofinanciada EPGTDA).</p>

## LE4 CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE4.PR02	<b>Nombre Programa</b>	<b>DESTINO ACCESIBLE E INCLUSIVO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 4		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OS03. Garantizar un modelo de desarrollo turístico basado en un espacio de integración y excelencia y una oferta turística y de ocio inclusiva, accesible y multigeneracional en la que primen los valores autóctonos y la convivencia entre turista y residente.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Incrementar la accesibilidad universal en los recursos y servicios turísticos.</p> <p>OP02. Sensibilizar en materia de accesibilidad universal a la empresa y al usuario turístico.</p> <p>OP03. Aumentar la formación de los profesionales del sector en materia de accesibilidad universal e inclusión.</p>	

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)

Las personas con discapacidad y las personas mayores son un segmento de mercado en crecimiento, cuya captación posibilita además la reducción de la acusada estacionalidad que caracteriza el sector turístico. El segmento puede considerarse como "multicliente", ya que, por sus necesidades de accesibilidad, estas personas suelen viajar acompañadas en la mayoría de las ocasiones. Por otra parte, la adecuación del establecimiento o destino turístico a las necesidades de estos viajeros aumenta la calidad de los servicios para todas las personas -incluso para aquellas sin necesidades de accesibilidad-, mejora la imagen de las empresas y del destino al promocionarse como "socialmente responsables", y les permite alinearse con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Con este programa se pretende garantizar la igualdad de oportunidades en el uso y disfrute de la oferta turística a todas las personas y dotar de una mejor calidad a los establecimientos y servicios turísticos de nuestros destinos andaluces. No sólo abarca las barreras arquitectónicas, sino también las barreras de la comunicación, el desconocimiento de las necesidades específicas del colectivo, y las barreras psicosociales creadas al amparo de dicho desconocimiento.

Este programa contribuirá sin duda a la revalorización de los recursos turísticos andaluces, creando un destino accesible para todos, que facilite la interacción e integración del visitante con el entorno e incremente la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

Ofrecer destinos pensados para todas las personas, es una demanda social que se ha de impulsar a través de la relación de todos los agentes implicados: poderes públicos y empresas vinculadas a la prestación de servicios turísticos a través de un planteamiento global.

### PROYECTOS A DESARROLLAR

Denominación	Breve descripción
01. Estrategia de Turismo Accesible e Inclusivo de Andalucía.	Elaboración de la Estrategia de Turismo Accesible e Inclusivo de Andalucía, incluyendo la publicación de Guías Interactivas de Playas Accesibles de Andalucía y del Directorio de Establecimientos y Servicios Turísticos Accesibles de Andalucía.
02. Colaboración con entidades representativas de personas con discapacidad.	Apoyo a entidades representativas de personas con discapacidad para la realización de un diagnóstico del estado de la accesibilidad universal en infraestructuras, productos y servicios turísticos, que ayude a planificar aspectos de mejora, y para la formación de agentes públicos y privados del sector turístico en materia de accesibilidad universal e inclusión.
03. Impulso de proyectos de accesibilidad universal.	Fomento e impulso económico destinado a proyectos de mejora a la accesibilidad universal en destino, empresas y entidades locales.
04. Criterios de accesibilidad universal en las líneas de ayuda.	Establecimiento y mantenimiento de criterios de accesibilidad universal en las líneas de ayuda que se convoquen (uso sostenible del litoral).
05. Formación en materia de accesibilidad universal.	Formación en materia de accesibilidad universal a pymes, profesionales y emprendedores del sector turístico andaluz, mediante la participación en talleres

	digitales, cursos monográficos y master-class organizados por el Centro de Innovación Turística «Andalucía Lab».
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Destinatarios	Turistas con discapacidad y sus familias y acompañantes.
Beneficiarios	Turistas con discapacidad y sus familias y acompañantes. Resto de turistas y ciudadanía en general.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Entidades Representativas de la Discapacidad. Empresa Pública de Gestión del Deporte y Turismo de Andalucía.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	Aprobación de la Estrategia de Turismo Accesible e Inclusivo de Andalucía. Diagnóstico sobre el estado de la accesibilidad universal en infraestructuras, productos y servicios turísticos. Número de proyectos subvencionados en materia de accesibilidad universal. Número de líneas de ayudas aprobadas que incluyen un apartado relativo a criterios de accesibilidad universal en la valoración de las solicitudes. Número de actividades formativas por año en materia de accesibilidad universal impartidas por Andalucía Lab.
Indicadores de resultados	Guías Interactivas de Playas Accesibles de Andalucía y Directorio de Establecimientos y Servicios Turísticos Accesibles de Andalucía. Grado de satisfacción del turista respecto a entorno social, entorno natural, habitaciones y otros servicios. Grado de satisfacción del turista respecto a la accesibilidad universal. Número de recursos turísticos accesibles andaluces. Incremento en el número de establecimientos o servicios que han implantado medidas de accesibilidad universal e inclusión. Número de personas que han superado los cursos o talleres de formación en accesibilidad universal .
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027 01. Renovación bienal. Resto renovación anual
PRESUPUESTO	15.474.409,42 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	15.194.409,42 € (FEADER DGCIIF) 280.000 € (Autofinanciada DGCIIF)

## LE4 CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Programa</b>	LE4.PR03	<b>Nombre Programa</b>	<b>SEÑALIZACIÓN SINGULARIZADA EN DESTINOS Y RECURSOS TURÍSTICOS EN CARRETERAS DE ANDALUCÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OS03. Garantizar un modelo de desarrollo turístico basado en un espacio de integración y excelencia y una oferta turística y de ocio inclusiva, accesible y multigeneracional en la que primen los valores autóctonos y la convivencia entre turista y residente.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sienta satisfecho o muy satisfecho con el destino Andalucía.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Incrementar la accesibilidad a destinos y recursos turísticos en carreteras autonómicas.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>Para la Consejería competente en materia de turismo, la señalización adecuada es un elemento prioritario en la ordenación del sistema turístico para la puesta en valor y el consumo de los recursos del patrimonio turístico andaluz, el fomento de los flujos turísticos y la mejora de la competitividad del sector.</p> <p>Actualmente, la señalización en carreteras se lleva a cabo a través del Sistema de Señalización Turística Homologada (SISTHO), que permite la señalización de aquellos destinos y recursos turísticos que cumplen los criterios de calidad y distancia en las carreteras de competencia estatal. Sin embargo, en las carreteras de competencia autonómica no existe un procedimiento reglado para la señalización turística, dando lugar a arbitrariedades, como carencias en la señalización de recursos cualificados, o falta de homogeneidad en las señales existentes, lo que en definitiva causa inseguridad y falta de confianza, que repercuten en la percepción del viajero.</p> <p>Por ello, resulta necesaria la normalización de la señalización turística en carreteras en Andalucía con la creación de un sistema que extienda la señalización turística a las carreteras autonómicas, que asegure una selección apropiada de los destinos y recursos a señalar mediante el cumplimiento de requisitos de calidad turística y de distancia desde las vías de señalización, y que dote de una imagen singularizada a los destinos y recursos señalizados, sin perder la homogeneidad con el sistema SISTHO, ya existente para las carreteras estatales.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Desarrollo del Sistema Andaluz de Señalización Turística en carreteras de Andalucía SASTUR.	SASTUR incluye la creación de un manual de señalización y de un Catálogo de Destinos y Recursos Turísticos de Andalucía señalizables conforme a los requisitos fijados en el manual. En el manual se determinarán los criterios de señalización de destinos y recursos, el diseño y tipo de señales, y el procedimiento para la solicitud e implantación definitiva de las mismas.		
02. Singularización de la señalización turística en carreteras.	Diseño de los pictogramas que identifiquen y particularicen la imagen de los recursos y destinos del Catálogo, y que se incluirán en las señales a implantar.		
03. Implantación de señales turísticas en carreteras de Andalucía (sistema SISTHO y SASTUR).	Implantación de las señales turísticas en carreteras correspondientes a los destinos y recursos del Catálogo, con la colaboración de la administración competente en materia de señalización vial.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Destinatarios	Turistas en tránsito por las carreteras andaluzas.		
Beneficiarios	Turistas en tránsito por las carreteras andaluzas con destinos y recursos señalizados por los sistemas SISTHO o SASTUR.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.		

Agentes implicados	<p>Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.</p> <p>Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio.</p> <p>Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.</p>
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	<p>Aprobación del Manual de Señalización.</p> <p>Publicación y difusión del Catálogo de Destinos y Recursos SASTUR.</p> <p>Número de nuevos pictogramas diseñados.</p> <p>Número de destinos y recursos señalizados (nueva señalización o señalización modificada).</p>
Indicadores de resultados	Indicador de satisfacción turística de la movilidad.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	254.100 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	Autofinanciada SGTUR.

**LE5 - DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Programa</b>	LE5.PR01	<b>Nombre Programa</b>	<b>DESTINO ABIERTO TODO EL AÑO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE02. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 3% la media anual acumulativa de personal ocupado.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	<p>OP01. Paliar los efectos negativos del fenómeno de la estacionalidad sobre el empleo, la rentabilidad de las empresas y sobre el territorio, en el destino Andalucía.</p>	

**DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)**

Estos proyectos tienen como principal objetivo 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 impulsarán aquellos segmentos y productos 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 destino Andalucía como un destino fuera de temporada, fomentando los viajes combinados litoral-interior en el conjunto del territorio andaluz.

Asimismo, este Programa está dirigido a incentivar el empleo turístico los 365 días del año mediante el apoyo a empresas turísticas que permanezcan abiertas todo el año valorando positivamente la apertura continuada para la concesión de líneas de subvenciones. Asimismo, se negociará con la Administración competente la concesión de beneficios fiscales modulares a aquellas empresas que mantengan contratos de trabajo indefinidos y las que, además, contribuyan a romper la brecha de género.

Por último, cabe destacar que, dada la marcada transversalidad del fenómeno turístico, este Programa se complementa con los proyectos enmarcados en los Programas de Cohesión Territorial (LE2 PR.05), Promoción y Comunicación (LE6.PR02) y Comercialización Turística (LE6.PR03).

**PROYECTOS A DESARROLLAR**

Denominación	Breve descripción
01. Campañas de promoción y marketing en temporada media-baja.	Intensificar las acciones de marketing y promoción durante la temporada media-baja en mercados con tendencia a viajar en periodos distintos a la temporada alta.
02. Colaboraciones con intermediarios turísticos y líneas aéreas.	Dirigidas a divulgar el atractivo de los destinos andaluces más afectados por el fenómeno de la estacionalidad en temporada media-baja.
03. Coordinación para el desarrollo de productos desestacionalizadores.	Estos productos deben fomentar la conectividad litoral-interior.
04. Fomento del asociacionismo en torno	Se persigue apoyar el asociacionismo en torno a productos centrados en

a productos desestacionalizadores.	aquellos segmentos con más potencial desestacionalizador.
05. Apoyo a empresas que permanezcan abiertas todo el año.	Inclusión de la continuidad de actividad como criterio de valoración en las bases reguladoras de las líneas de incentivos de la Consejería, y negociación con la Administración central de beneficios fiscales para aquellas empresas que permanezcan abiertas todo el año.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
Población destinataria	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.
Población beneficiaria	Empresarios, trabajadores y residentes.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados. % porcentaje del presupuesto ejecutado.
Indicadores de resultados	<b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b>  Estacionalidad del empleo.  Tasa de temporalidad del sector turístico.  Peso de la temporada media - baja en el turismo de Andalucía (%).  Índice de Gini, concentración temporal de las llegadas en alojamiento reglado.  Distribución territorial por provincias.  Distribución de turistas por ámbito territorial (interior, litoral, capitales).
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027
PRESUPUESTO	29.274.200,78 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	11.616.553,56 € (Autofinanciada EPGTDA) 17.657.647,22 € (FEDER EPGTDA)

## LE6 – OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO

LE6 OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO			
<b>Código Programa</b>	LE6.PR01	<b>Nombre Programa</b>	<b>VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO MEDIANTE LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 6		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	<p>OP01. Optimizar el proceso de creación de productos turísticos, ayudando a mejorar la vertebración del territorio y facilitando la posterior generación de beneficios económicos y sociales.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>Este programa está dirigido a incentivar la creación de productos turísticos, la conversión de recursos en productos, la puesta en valor de los infinitos recursos turísticos existentes en Andalucía. Con este programa se apuesta por el asociacionismo de manera que se ayude a vertebrar el territorio, apostando por la puesta en valor de una oferta turística única e inigualable, con capacidad para generar experiencias, atractivos y productos, y por lo tanto demanda turística, durante todo el año.</p> <p>Se trata de medidas cuyas competencias residen en distintos niveles de la Administración, desde la autonómica hasta la local, siendo el sector privado el eje clave en torno al cual debe girar este programa. La Consejería competente en materia de turismo debe convertirse en el organismo dinamizador y facilitador que ayude a desarrollar este programa, el cual es clave para mejorar la competitividad del tejido empresarial, reducir su estacionalidad y ayudar a alcanzar una sostenibilidad de la industria turística.</p> <p>Para ello, se incidirá especialmente en segmentos especialmente atractivos para alcanzar los objetivos planteados en materia de estacionalidad, calidad, etc., como pueden ser los casos de MICE, Golf, Cultura, Nieve, Náutico, etc.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Fomento de la creación de productos turísticos en Andalucía.	Identificación de atractivos, segmentos, recursos especialmente atractivos, y convertirlos en productos, vertebrando el territorio y generando valor turístico a la oferta andaluza.		
02. Creación de marcos para el fomento del asociacionismo dirigido a la creación de producto y la comercialización conjunta.	La administración andaluza debe liderar y fomentar que se apueste por el asociacionismo como elemento clave que ayude a mejorar la competitividad del tejido empresarial. Por este motivo, se apuesta por la creación de clubes de producto, entendiéndose esto como una alianza estratégica entre una serie de empresas y destinos para llevar a cabo un esfuerzo conjunto que se traduzca en un producto turístico viable. A su vez, también se apuesta por la creación de clústers turísticos a lo largo de todo el territorio andaluz, fomentando la cooperación y trabajo conjunto de empresas de diferente ámbito pero que		

	están interconectadas, especialmente por su ubicación geográfica.
03. Apoyo a asociaciones y fundaciones de Andalucía para la creación de producto turístico.	Ayudas destinadas a asociaciones y fundaciones de Andalucía para la creación de producto turístico.
04. Apoyo a rutas interregionales que promuevan la creación de producto turístico .	Subvención nominativa a «Ruta de la Plata» y «Ave Experience», entre otras que puedan acordarse.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
<b>Destinatarios</b>	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.
<b>Beneficiarios</b>	Sector turístico andaluz.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Empresarios del sector y otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados. % porcentaje de presupuesto total ejecutado. Número de productos turísticos creados. Número/Importe de proyectos subvencionados.
Indicadores de resultados	<b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b> Ingresos por turismo. Índice de Gini. Estacionalidad del empleo.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027 (Planes de Acción anuales).
PRESUPUESTO	6.592.460 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	3.092.460 € (Autofinanciada SGTUR). 3.500.000 € (Autofinanciada EPGTDA S.A.)

**LE6 OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO**

<b>Código Programa</b>	LE6.PR02	<b>Nombre Programa</b>	<b>PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 6		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	<p>OP01. Generar el mayor número de impactos posibles sobre el destino Andalucía, tanto en el consumidor final como en el profesional, de manera que se mejore el posicionamiento del destino y se optimice el ROI (Retorno sobre la Inversión) de las acciones ejecutadas.</p>	

**DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)**

Este programa está dirigido a la puesta en marcha de una amplia batería de herramientas de marketing turístico encaminadas a impactar tanto sobre el consumidor final como sobre importantes actores turísticos que participan en el mismo. De esta manera se recogen multitud de tipologías de marketing turístico que mejoran la promoción y la comunicación del destino, ayudando a mejorar el posicionamiento de Andalucía como destino turístico.

Se ponen en marcha herramientas de promoción y de comunicación, offline y online, gracias a las cuales Andalucía impacte de la manera más efectiva posible sobre su público objetivo, los mercados idóneos y los targets claves. Se debe seleccionar los canales más adecuados para transmitir el mensaje idóneo que impacte sobre nuestro target.

La eficiencia de las acciones es un elemento clave, por lo que se deben apostar por aquellas actuaciones que tengan un ROI más elevado, de manera que se contribuya a la generación de riqueza en Andalucía, suponiendo estas actuaciones una inversión rentable para la administración.

Los mensajes a transmitir deben ser variados, pero siempre apostando por el posicionamiento de Andalucía como un destino único, abierto todo el año, de calidad, que apuesta por la sostenibilidad como eje clave y que ayude a generar riqueza en todo el territorio andaluz.

Estas acciones además de difundir la enorme riqueza del destino Andalucía, debe ayudar a mejorar la competitividad y la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas, ayudando de esta manera al sector a ser más competitivos y rentables. Para ello, se incidirá especialmente en segmentos especialmente atractivos para alcanzar los objetivos planteados en materia de estacionalidad, calidad, etc., como pueden ser los casos de MICE, Golf, Cultura, Nieve, Náutico, etc.

Se trata de medidas cuyas competencias residen en distintos niveles de la Administración, desde la autonómica a la local, erigiéndose la Consejería competente en materia de turismo en el organismo dinamizador.

Dentro de esta acción, es muy importante el comunicar a todas las empresas del sector la planificación y ejecución de estas actuaciones, especialmente de todas aquellas en las que el tejido empresarial pueda participar de manera activa. Es indispensable que el tejido empresarial esté al tanto de todas las herramientas y acciones que se pongan en marcha en cada momento, optimizando de esta manera las acciones de promoción y comunicación que realizan todos los actores turísticos andaluces, tanto públicos como privados.

**PROYECTOS A DESARROLLAR**

Denominación	Breve descripción
Acciones de marketing B2B – Business to Business – Acciones	Desarrollo y participación en acciones de promoción y comunicación, tanto offline como online, encaminadas a impactar sobre otros actores turísticos

dirigidas a profesionales del sector.	nacionales e internacionales. Estas actuaciones pueden enfocarse a un territorio, segmento o producto concreto o ser actuaciones con un enfoque de branding, de marca. En este bloque se encuadran todas las acciones que se dirijan a intermediarios turísticos (touroperadores y/o agencias de viajes), compañías de transporte (aéreas, ferroviarias, autobuses, alquiler de coches, cruceros, ...) y otras acciones de comarketing con otros actores (webs, operadores online, prescriptores, otros destinos, etc.). Por lo tanto, en este bloque se agrupan herramientas de promoción como las Misiones Comerciales, Ferias profesionales, Acciones Inversas, Acciones de Comarketing con intermediarios turísticos, Acciones de Comarketing con compañías de transporte, Congresos, Bolsas de Comercialización, etc.
Acciones de marketing B2C – Business to Customer – Acciones dirigidas al consumidor final.	Impactar sobre el consumidor final. Estas actuaciones pueden enfocarse a un territorio, segmento o producto concreto o ser actuaciones con un enfoque de branding, de marca. En este bloque se agrupan tipologías de acciones como las Ferias de público final, acciones al consumidor, campañas de comunicación, ventanas de comunicación permanente, patrocinios, web, Social Media, etc.
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
<b>Destinatarios</b>	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.
<b>Beneficiarios</b>	Sector turístico andaluz.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Empresarios del sector y otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados. % porcentaje de presupuesto total ejecutado. Número de acciones B2B implementadas en el periodo 2021-2027. Número de acciones B2C implementadas en el periodo 2021-2027.
Indicadores de resultados	<b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b> Número de turistas. Ingresos por turismo. Peso de la temporada media-baja en el turismo de Andalucía. Distribución territorial por provincias.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027.
PRESUPUESTO	128.624.161,22 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	63.680.128,33 € (Autofinanciada EPGTDA). 64.944.032,89 € (FEDER EPGTDA).

## LE6 OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO

<b>Código Programa</b>	LE6.PR03	<b>Nombre Programa</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 6		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS</b>	De Programa	<p>OP01. Realización de acuerdos comerciales de comarketing que impulsen el crecimiento en la comercialización de los diferentes productos, atractivos y destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA (Enfoque y fases)</b>			
<p>Este programa está dirigido a la puesta en marcha de una amplia batería de herramientas de marketing turístico encaminadas a implementar actuaciones de comarketing con importantes actores turísticos nacionales e internacionales, ya sean intermediarios turísticos o compañías de transporte, por citar dos ejemplos.</p> <p>De esta manera, se apuesta por planes de comarketing "win to win" en el que se realizan acuerdos comerciales beneficiosos para ambas partes. Estos acuerdos pueden realizarse con un objetivo de mejora de posicionamiento del destino Andalucía a través de campañas de branding, o pueden ser acuerdos comerciales encaminados a mejorar el posicionamiento de algún territorio o de algún segmento concreto.</p> <p>Estos acuerdos de comarketing conllevan una serie de actuaciones encaminadas todas ellas a mejorar el posicionamiento y competitividad de Andalucía como destino turístico.</p> <p>Estas acciones además de difundir la enorme riqueza del destino Andalucía, debe ayudar a mejorar la competitividad y la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas, ayudando de esta manera al sector a ser más competitivos y rentables.</p> <p>Para ello, se incidirá especialmente en segmentos especialmente atractivos para alcanzar los objetivos planteados en materia de estacionalidad, calidad, etc., como pueden ser los casos de MICE, Golf, Cultura, Nieve, Náutico, etc.</p> <p>Finalmente indicar que las acciones concretas de comercialización se concretarán en los ejercicios de planificación anuales de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Acciones de comarketing con intermediarios turísticos nacionales e internacionales.	<p>Acciones de comarketing entre la Consejería competente en materia de turismo e importantes actores turísticos nacionales e internacionales o con grandes empresas de transporte, como compañías aéreas, ferroviarias, de cruceros, autobuses, etc., con el fin de conseguir un beneficio mutuo de las mismas.</p> <p>Estas acciones de comarketing recogen una amplia batería de actuaciones de marketing de diversa índole, como acciones de creación de producto, de promoción, de comunicación y de comercialización, apostando por desarrollar las mismas tanto en el mundo digital como en el offline.</p>		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Sector turístico andaluz y sociedad andaluza.		
<b>Beneficiarios</b>	Sector turístico andaluz.		

<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.
Agentes implicados	Empresarios del sector y otras administraciones.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	% porcentaje de cumplimiento de los proyectos realizados. % porcentaje de presupuesto total ejecutado. Número de acciones realizadas.
Indicadores de resultados	<b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante una batería de indicadores de impacto.</b> Número de turistas. Ingresos por turismo. Peso de la temporada media-baja en el turismo de Andalucía. Distribución territorial por provincias.
TEMPORALIZACIÓN	2021-2027 (Planes de Acción anuales).
PRESUPUESTO	16.017.697,60 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	4.258.337,65 € (Autofinanciada EPGTDA). 11.759.359,95 € (FEDER EPGTDA).

A modo de resumen y para facilitar la visualización y comprensión de la relación existente entre las líneas estratégicas, los programas y los objetivos sobre los que inciden, se acompaña una tabla de coherencia estratégica en la que se muestra dicha correlación.

### Coherencia Estratégica

LINEAS ESTRATÉGICAS	PROGRAMAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					
		OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6
LE1	PR01 Nuevo modelo de gobernanza						
	PR02 Actualización de normativa y procedimientos						
	PR03 Participación en redes transnacionales, programas y proyectos europeos						
LE2	PR01 Corresponsabilidad por un turismo sostenible						
	PR02 Sostenibilidad ambiental						
	PR03 Sostenibilidad social						
	PR04 Sostenibilidad económica						
	PR05 Cohesión territorial						
	PR06 Gestión sostenible del espacio turístico local						
LE3	PR01 Fortalecimiento del tejido empresarial y apoyo al emprendimiento						
	PR02 Desarrollo y transferencia del conocimiento						
	PR03 Inteligencia turística						
	PR04 Planes de contingencia y protocolos de actuación						
	PR05 Inversiones productiva genéricas en pymes turísticas						
LE4	PR01 Gestión de la excelencia						
	PR02 Destino accesible e inclusivo						
	PR03 Señalización singularizada de destinos y recursos turísticos en andalucía						
LE5	PR01 Destino abierto todo el año						
LE6	PR01 Vertebración del territorio mediante la creación de productos turísticos						
	PR02 Promoción y comunicación turística						

## 6.7.- Programas de otras Consejerías con Incidencia Turística

En el proceso de elaboración del Plan General de Turismo Sostenible se ha contado con la participación de las restantes Consejerías de la Junta de Andalucía, las cuales han aportado los distintos programas de actuaciones con incidencia turística previstos en sus respectivos presupuestos. Dichos programas se relacionan a continuación agrupados en las distintas líneas estratégicas del plan:

### LE1 – NUEVO MODELO DE GOBERNANZA

LE1 – NUEVO MODELO DE GOBERNANZA			
<b>Código Propuesta</b>	LE1.PROC01	<b>Nombre</b>	<b>PLAN PARA LA MEJORA DE LA REGULACIÓN ECONÓMICA DE ANDALUCÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.º 1		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OS11. Garantizar la seguridad jurídica en la práctica de la actividad turística y agilizar los trámites administrativos en el seno de la administración turística.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Facilitar el acceso a una actividad productiva a emprendedores y empresas simplificando trámites y reduciendo los requisitos administrativos injustificados.</p> <p>OP02. Impulsar un cambio en la cultura de la administración, para eliminar el lastre que las trabas burocráticas tienen para las empresas.</p> <p>OP03. Fomentar y atraer inversiones productivas en Andalucía mediante la agilización y simplificación de procedimientos.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>El Plan es un documento con un conjunto ordenado de actuaciones que pretenden en el horizonte de 2022: mejorar la eficiencia de la intervención pública en la economía; conseguir un marco regulatorio simplificado que facilite la creación de empresas y el desarrollo de las actividades productivas; y convertir a la actual Administración Pública andaluza en una nueva Administración innovadora y eficaz; y con todo ello promover el crecimiento económico, la inversión productiva y la creación de empleo.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Evaluación de los procedimientos administrativos y actuaciones de simplificación y reducción de trabas administrativas.	<p>Evaluación y simplificación de los mecanismos de intervención administrativa conforme a los principios de una buena regulación económica recogidos entre otras normas en la Ley de garantía de la unidad de mercado.</p> <p>Evaluación de los requisitos y cargas administrativas de estos procedimientos e igualmente de los plazos de resolución y sentido del silencio administrativo.</p> <p>Identificación de las propuestas de mejora de los procedimientos regulados por normativa básica estatal o europea para presentarlas en las Conferencias Sectoriales. Elaboración de un documento de recomendaciones a seguir para que las subvenciones se adecuen a una buena regulación económica.</p>		
02. Identificación de los sectores económicos y las normas en las que se concentran gran parte de las barreras y trabas administrativas.	<p>Entre estos sectores, se encuentra entre otros el turismo. Actualmente, las propuestas de reducción de barreras han sido implementadas con la tramitación de las normas siguientes:</p> <p>Decreto-ley 2/2020 de 9 de marzo, que reformó la normativa turística, así como 21 leyes y 6 Decretos, simplificando aquellas normas que contienen barreras o trabas que dificultan el acceso a una actividad productiva a emprendedores y empresas.</p> <p>Decreto-ley 4/2019, de 10 de diciembre, para el fomento de iniciativas económicas y su declaración de interés estratégico para Andalucía.</p> <p>Decreto-ley 15/2020, de 9 de junio, por el que se establecen diversas medidas dirigidas al sector del turismo.</p>		

	<i>Anteproyecto de Ley de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía.</i>
<i>03. Elaboración de un nuevo Decreto ley de simplificación y recuperación económica.</i>	<i>La elaboración de este decreto incidirá en el sector turístico entre otros sectores.</i>
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>	
<i>Destinatarios</i>	<i>Administraciones Públicas.</i>
<i>Beneficiarios</i>	<i>Empresas.</i>
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Agencia Competencia Regulación Económica de Andalucía.</i>
<i>Agentes implicados</i>	<i>Agentes Económicos y Sociales (CEA, CC.OO.-A y UGT-A) en la Mesa Mejora Regulación Económica.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Fichas y Cuadros de evaluación normativa.</i>  <i>Normas modificadas.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>Número de procedimientos simplificados.</i>  <i>Evaluación económica de cargas burocráticas eliminadas.</i>
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	<b>2018-2022</b>
<b>PRESUPUESTO</b>	<i>Las actuaciones se realizan con recursos propios.</i>
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	

## LE2 – GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA			
<b>Código Propuesta</b>	LE2.PROC01	<b>Nombre</b>	<b>VALORIZACIÓN GEO-ECONÓMICA DE LA FAJA PIRÍTICA IBÉRICA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.º 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE04. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Poner en valor el potencial socio-económico de la minería en esta zona de la Faja Pirítica Ibérica (FPI).	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>A través de este programa se pretende llevar a cabo la campaña de difusión del establecimiento de la Red Pública Científico-tecnológica sobre la Faja Pirítica Ibérica (FPI) resultado del proyecto recientemente terminado: GEO_FPI "OBSERVATORIO TRANSFRONTERIZO PARA LA VALORIZACIÓN GEO-ECONÓMICA DE LA FAJA PIRÍTICA IBÉRICA (FPI)" que se ha llevado a cabo con Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) dentro del programa INTERREG V-A España – Portugal (POCTEP) 2014-2020, para la puesta en valor del potencial socio-económico de la minería en esta zona de la FPI.</p> <p>Para ello, se utilizará la propia web del proyecto <a href="http://www.igme.es/GeoFPI/es/default.htm">http://www.igme.es/GeoFPI/es/default.htm</a>, así como los medios propios de difusión de la Consejería (notas de prensa y emisión de noticias) y del Portal Andaluz de la Minería(PAM), integrando los servicios Web Map(WMS) del proyecto en su visor cartográfico para mostrar toda la información disponible sobre cartografía geológica, recursos minerales, potencialidad minera y patrimonio minero, constituyendo por tanto una herramienta potente de divulgación del patrimonio minero para el turismo (entre otros usos).</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Campaña de difusión de la Red Pública Científico-tecnológica sobre la Faja Pirítica Ibérica (FPI).	Campaña de difusión de la Red Pública Científico-tecnológica sobre la Faja Pirítica Ibérica (FPI), para la puesta en valor del potencial socio-económico de la minería en esta zona de la FPI.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Destinatarios	Turistas potencialmente interesados en el turismo del patrimonio industrial, científico e histórico.		
Beneficiarios	Turistas potencialmente interesados en el turismo del patrimonio industrial, científico e histórico.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
Organismo responsable	Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades – Secretaría General de Industria y Minas.		
Agentes implicados	<p>Instituto Geológico y Minero de España.</p> <p>Laboratorio Nacional de Energía e Geología, I.P. (LNEG).</p> <p>Cámara Municipal de Aljustrel (CMA).</p>		
<b>INDICADORES</b>			
Indicadores de realización	Notas de prensa /emisión noticias.		

	<p><i>Integración en el visor del Portal Andaluz Minería.</i></p> <p><i>Número de páginas webs que enlazan la noticia.</i></p>
<i>Indicadores de resultados</i>	<p><i>Número de visitas de la web del proyecto.</i></p> <p><i>Número de visitas al visor del PAM.</i></p> <p><i>Número de descargas de información realizadas.</i></p>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>Las actuaciones se realizarán con recursos propios</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Propuesta</b>	LE2.PROC02	<b>Nombre</b>	<b>PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PARQUES NATURALES DE ANDALUCÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Mejora de la sostenibilidad de las actividades económicas desarrolladas en los parques naturales de Andalucía.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
Implantación de procedimientos de calidad y respeto al medio ambiente en las empresas que desarrollan su actividad en los parques naturales de Andalucía, promoviendo la comercialización de productos y servicios diferenciados asociados a sus valores medioambientales.			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Asesoramientos para la mejora del modelo de negocio, análisis ambiental y certificación de calidad.	Proyectos de asesoramiento para la mejora del modelo de negocio, análisis ambiental y certificación de calidad.		
02. Ayudas para la certificación de los productos y servicios de turismo de naturaleza con la marca Parque Natural de Andalucía.	Ayudas para la certificación de los productos y servicios de turismo de naturaleza con la marca Parque Natural de Andalucía.		
03. Campaña de promoción de los productos y servicios certificados de los parques naturales de Andalucía.	Campaña de promoción de los productos y servicios certificados de los parques naturales de Andalucía.		
04. Jornadas de formación para empresarios de los parques naturales de Andalucía para la mejora de la calidad y de la comercialización de sus productos.	Jornadas de formación para empresarios de los parques naturales de Andalucía para la mejora de la calidad y de la comercialización de sus productos.		
05. Encuentro de empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía para la integración de su oferta turística.	Encuentro de empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía para la integración de su oferta turística.		
06. Exposición itinerante de productos y servicios de los parques naturales para los visitantes.	Exposición itinerante de productos y servicios de los parques naturales para los visitantes.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Público en general, en especial potenciales visitantes de los espacios naturales protegidos de Andalucía.		
<b>Beneficiarios</b>	Personas que desarrollan su actividad económica y laboral en los espacios naturales protegidos.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<b>Organismo responsable</b>	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Secretaría General de		

	<i>Medio Ambiente, Agua y Cambio Climático</i>
<i>Agentes implicados</i>	<i>Gestores de los parques naturales de Andalucía, Grupos de Desarrollo Rural, CADEs y Ayuntamientos de municipios de los parques naturales.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<p><i>Número de asesoramientos realizados a empresas.</i></p> <p><i>Gasto en actuaciones de promoción de la marca Parque Natural de Andalucía.</i></p> <p><i>Anuncios publicados en televisión, radio, prensa y redes sociales.</i></p> <p><i>Número de eventos realizados para la promoción de productos de los parques naturales de Andalucía.</i></p>
<i>Indicadores de resultados</i>	<p><i>Empresas con licencia de uso de la marca Parque Natural de Andalucía.</i></p> <p><i>Productos y servicios certificados con la marca Parque Natural de Andalucía.</i></p>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>1.610.400,95 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<p><i>171.972,95 € Autofinanciada</i></p> <p><i>1.438.428 € FEADER</i></p>

**LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA**

<b>Código Propuesta</b>	LE2.PROC03	<b>Nombre</b>	<b>PUERTAS VERDES</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE5. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p> <p>OE6. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Recuperación y puesta en valor del dominio público que constituye la Red andaluza de Vías Pecuarias.</p> <p>OP02. Nueva relación campo-ciudad.</p> <p>OP03. Incrementar la calidad de vida de los ciudadanos.</p> <p>OP04. Propiciar la práctica de actividades deportivas no motorizadas.</p> <p>OP05. Mejorar el paisaje en los entornos urbanos y portuarios.</p> <p>OP06. Reducir las emisiones de CO2.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>Programa de Puertas Verdes, diseñado con el objetivo de coadyuvar a la creación de un verdadero sistema de espacios libres de las ciudades incluidas en el ámbito más densamente poblados de nuestro territorio.</p> <p>El Programa Puertas Verdes, elaborado en el marco del Plan de Ordenación y Recuperación de Vías Pecuarias de Andalucía, a través de vías pecuarias, articula los ámbitos urbanos más densamente poblados (50.000 y 20.000 habitantes), con el entorno natural más próximo, puntos de interés cultural, campus universitarios, parques periurbanos y metropolitanos, entre otros.</p> <p>Se trata de una infraestructura reservada a desplazamientos no motorizados, que permiten acceder desde las ciudades a su entorno natural inmediato caminando, en bicicleta o incluso a caballo, proporcionando una forma de movilidad alternativa al transporte motorizado, incluso para los desplazamientos cotidianos.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Programa de Puertas Verdes en municipios de más de 20.000 habitantes.	Actuaciones vinculadas a la recuperación y restauración de infraestructuras verdes, básicas para la creación de un verdadero sistema de Espacios libres de las Ciudades, apoyada en el patrimonio público que constituye la Red Andaluza de Vías Pecuarias.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	<i>Ciudadanía en general</i>		
<i>Beneficiarios</i>	<i>Población local</i>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Dirección General de Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Naturales Protegidos.</i>		
<i>Agentes implicados</i>	<i>Administración</i>		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Kms. acondicionados</i>		
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>Población beneficiaria</i>		
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2021-2025		
<b>PRESUPUESTO</b>	6.000.000 €		
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	FEDER		

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código propuesta</b>	LE2.PROC04	<b>Nombre</b>	<b>INCORPORACIÓN DE LA ARTESANÍA COMO RECURSO TURÍSTICO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	01. Incrementar la visibilidad y conocimiento del patrimonio artesano de Andalucía por parte del sector turístico.	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
<p>El Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía incluye la elaboración de un inventario de recursos y productos turísticos, el cual integrará todos los elementos que, por sus cualidades naturales, culturales, etnográficas o patrimoniales, puedan representar un atractivo turístico andaluz y constituirá un Sistema de Información Geográfica de los Recursos Turísticos de Andalucía.</p> <p>Resulta vital que el patrimonio artesano de Andalucía se integre en el inventario, como medio para su mejor visibilidad y promoción vinculada al sector turístico. Para ello, la Dirección General de Comercio y la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local promoverán la inclusión de los talleres artesanos en dicho inventario.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Incorporación de los productos artesanos y los talleres visitables en el inventario de productos, recursos y destinos turísticos de Andalucía.	Incorporar los productos artesanos y talleres artesanos visitables en el Inventario de acuerdo con la información que se suministre por la DG de Comercio.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Destinatarios	La ciudadanía		
Beneficiarios	Empresas artesanas		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
Organismo responsable	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local / Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Dirección General de Comercio		
Agentes implicados	Representantes del sector empresarial del comercio y la artesanía / Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.		
<b>INDICADORES</b>			
Indicadores de realización	<p>N.º de acciones de coordinación llevadas a cabo para la inclusión de los talleres en el inventario.</p> <p>N.º de talleres incluidos en el inventario.</p>		
Indicadores de resultados	Actualización del Inventario de productos, recursos y destinos turísticos de Andalucía.		
TEMPORALIZACIÓN	2021-2022		
PRESUPUESTO	Las actuaciones se realizarán con recursos propios.		
ORIGEN DE LOS FONDOS			

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

<b>Código Propuesta</b>	LE2.PROC05	<b>Nombre</b>	<b>REHABILITACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.2		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE02. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Desarrollo de actuaciones de rehabilitación, reconversión o adecuación urbana del espacio público, que persigan la regeneración de la ciudad consolidada.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>Se busca un modelo de ciudad más humana, sostenible y accesible. Se pretende con ello fomentar la reactivación social y económica del tejido conectivo de la ciudad consolidada, entendido como equipamiento al aire libre y como patio colectivo. En el desarrollo de las intervenciones sobre el espacio público urbano se planificarán también acciones de sensibilización, formación y difusión con el fin de mejorar su calidad y su valorización.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Rehabilitación del espacio público.	Rehabilitación del espacio público, según desarrollo del Plan Vive en Andalucía, de vivienda, rehabilitación y regeneración urbana de Andalucía 2020-2030.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Destinatarios	La ciudadanía en general.		
Beneficiarios	La población residente en el municipio y la población no residente que disfruta y usa el espacio público.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
Organismo responsable	Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio- Secretaría General de Vivienda.		
Agentes implicados	Secretaría General de Vivienda de la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Ayuntamientos de los municipios en los que se desarrolle cada actuación.		
<b>INDICADORES</b>			
Indicadores de realización	<p>Número de acciones de sensibilización, formación y difusión realizadas.</p> <p>Inversión realizada.</p>		
Indicadores de resultados	<p>Número de actuaciones de rehabilitación, reconversión o adecuación urbana del espacio público realizadas.</p> <p>Metros cuadrados de espacio público regenerados.</p>		
TEMPORALIZACIÓN	2020-2024 según Plan Vive en Andalucía		
PRESUPUESTO	32.334.475 €		
ORIGEN DE LOS FONDOS	<p>746.935 € (Autofinanciada)</p> <p>31.587.540 € (FEDER)</p>		

## LE2 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

Código Propuesta	LE2.PROC06	Nombre	<b>ESPACIOS LIBRES SUPRALOCALES</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.02		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Contribuir a la conservación de la biodiversidad y protección del patrimonio natural y cultural en los entornos rurales y metropolitanos.</p> <p>OP02. Fomento de la movilidad sostenible.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
<p>El programa tiene como finalidad la creación de sistemas de espacios libres de carácter supralocal, que contribuyan a la mejora de la articulación territorial y fomento de la movilidad sostenible y a la protección y recuperación de los valores ambientales, paisajísticos y culturales de entornos urbanos y rurales.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Ampliación de la red de caminos e itinerarios ciclistas y peatonales en entornos metropolitanos y rurales.	<p>Itinerario Paisajístico y de Recualificación de Bordes Urbanos en el Estuario Norte del Odiel en Huelva. Itinerario de 33km que bordea el espacio natural de las Marismas del Odiel y conecta a través de una infraestructura verde ciclopeatonal los municipios de Huelva Aljaraque y Gibraleón.</p> <p>Itinerario Peatonal y Ciclista San Fernando-Chiclana, Caño Sancti Petri, Cádiz, que conectará las ciudades de San Fernando y Chiclana de la Frontera a través del Parque Natural de la Bahía de Cádiz.</p>		
02. Dotación y mejora de espacios libres supralocales.	<p>Plan Especial del entorno del río Guadalete en Jerez de la Frontera y el Puerto de Santa María Ordenación sostenible de uso público y movilidad no motorizada, configurando un corredor que conecte la Bahía de Cádiz con la campiña; puesta en valor de los recursos ambientales, paisajísticos y patrimoniales del ámbito.</p> <p>Adecuación paisajística de la Almadraba de El Rompido, Lepe, Huelva Recuperación y valoración de la margen derecha del río Piedras en su desembocadura, en Paraje Natural Marismas del Río Odiel y Flecha del Rompido (Lepe), posibilitando un circuito urbano, fluvial y litoral revalorizando este espacio natural y el BIC Real de la Almadraba de Nueva Umbría.</p>		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Destinatarios	Residentes y no residentes de los municipios incluidos en el ámbito de la actuación.		
Beneficiarios	El conjunto de la población (mujeres, hombres, niños, ancianos, discapacitados, turistas, deportistas, etc.).		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
Organismo responsable	Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio.		
Agentes implicados	Dirección General de Ordenación del Territorio y Urbanismo / Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible / Diputaciones / Ayuntamientos locales		
<b>INDICADORES</b>			
Indicadores de realización	<p>N.º planes especiales</p> <p>N.º proyectos de obras redactados</p> <p>N.º kilómetros acondicionados</p>		

	<i>N.º metros o hectáreas acondicionadas</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>N.º espacios libres e itinerarios desarrollados</i> <i>N.º actuaciones de mejora llevadas a cabo</i>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021-2024</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>5.746.453,57 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<i>Fondos Europeos</i>

### LE3 – MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA

LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA			
<b>Código Propuesta</b>	LE3.PROC01	<b>Nombre</b>	<b>Itinerarios de inclusión sociolaboral</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº3		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE02. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 3% la media anual acumulativa de personal ocupado.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Incrementar la formación en materia turística y la empleabilidad en zonas desfavorecidas.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>Como ha quedado constatado en las conclusiones del diagnóstico, el futuro del sector turístico andaluz, dada su gran importancia, debe redibujarse sobre el fortalecimiento de su competitividad y de su capacidad de adoptar enfoques renovados, desde una perspectiva integral, inclusiva, y socialmente comprometida, especialmente con la población local.</p> <p>La Estrategia Regional Andaluza para la Cohesión e Inclusión Social (ERACIS) impulsada por la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, pretende modificar la lógica de intervención de los instrumentos de las políticas públicas de educación, salud, servicios sociales, empleo, urbanismo y servicios públicos urbanos, dotando a las zonas desfavorecidas de nuevas capacidades para favorecer la calidad de vida y la inclusión sociales. La problemática existente en las zonas desfavorecidas reduce la eficacia de los instrumentos de inclusión social a través de prestaciones económicas y de servicios.</p> <p>Este programa establece un nexo de unión entre la ERACIS y la capacidad de la actividad turística para incidir en el desarrollo socio-económico de las zonas desfavorecidas en términos de generación de empleo.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Diseño, seguimiento y evaluación de planes de inclusión socio-laboral en zonas desfavorecidas.	Diseño, seguimiento y evaluación de planes de inclusión socio-laboral en zonas desfavorecidas en el marco de la Estrategia regional andaluza para la cohesión e inclusión social (ERACIS), orientados a la formación y el empleo en el sector turístico.		
02. Acompañamiento a personas titulares y beneficiarias de la Renta mínima de inserción de Andalucía.	Acompañamiento a personas titulares y beneficiarias de la Renta mínima de inserción de Andalucía residentes en zonas desfavorecidas, en su itinerario de inserción socio-laboral orientado a la formación y el empleo en el sector turístico.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	<i>Población de las zonas desfavorecidas.</i>		
<i>Beneficiarios</i>	<i>Población participante en los itinerarios de inserción socio-laboral.</i>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. Dirección General de Servicios Sociales.</i>		
<i>Agentes implicados</i>	<i>Administración Local.</i> <i>Consejería competente en materia de empleo.</i>		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	<p>Número de personas participantes en itinerarios de inserción socio-laboral orientados a la formación y el empleo en el sector turístico.</p> <p>Número de personas beneficiarias de la Renta mínima de inserción de Andalucía acompañadas en su itinerario de inserción socio-laboral orientado a la formación y el</p>		

	<i>empleo en el sector turístico.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>Porcentaje de personas participantes en itinerarios de inserción socio-laboral orientados a la formación y el empleo en el sector turístico respecto al total de itinerarios.</i>  <i>Porcentaje de personas participantes en itinerarios de inserción socio-laboral orientados a la formación y el empleo en el sector turístico que han obtenido empleo en dicho sector.</i>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021-2027.</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>21.000.000 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<i>FSE (Fondo Social Europeo).</i>

**LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA**

<b>Código Propuesta</b>	LE3.PROC02	<b>Nombre</b>	<b>APOYO A LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA ANDALUZ DEL CONOCIMIENTO (SAC)</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 3		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE04. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Apoyar la creación de conocimiento de excelencia y competitivo en materia turística.	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
Apoyo a la creación de conocimiento de excelencia y competitivo generado en el seno de los grupos, institutos y centros de investigación de los Agentes del SAC.			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Actividad de los grupos de investigación relacionados con el área de turismo.	Desarrollo urbano e impactos socioespaciales del sector turístico en grandes ciudades andaluzas (P18-RT-2427).		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	<i>Habitantes de grandes ciudades andaluzas sometidas a impactos de la actividad económica turística.</i>		
<i>Beneficiarios</i>	<i>Habitantes de grandes ciudades andaluzas sometidas a impactos de la actividad económica turística.</i>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades – D.G. de Investigación y Transferencia del Conocimiento.</i>		
<i>Agentes implicados</i>	<i>Universidades, organismos y centros de investigación, personal investigador.</i>		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	<p>Número de grupos de investigación en la materia.</p> <p>Número de proyectos de investigación financiados.</p>		
<i>Indicadores de resultados</i>	Número de publicaciones científicas, patentes, tesis doctorales, y otros documentos de investigación.		
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2020-2023.		
<b>PRESUPUESTO</b>	39.403,50 €		
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	FEDER		

**LE3 MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA**

<b>Código Propuesta</b>	LE3.PROC03	<b>Nombre</b>	<b>PROGRAMA FORMATIVO TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 3		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE02. Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 3% la tasa de personal ocupado.</p> <p>OE04. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	01. Incrementar la competitividad en la empresas comerciales y artesanas mejorando la atención al cliente, especialmente los visitantes de otras regiones o países.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local ostenta la competencia sobre el fomento de la formación y el perfeccionamiento de las personas profesionales del turismo. Municipios, Ayuntamientos o Mancomunidades que lo soliciten podrán acoger talleres y jornadas formativas dirigidas a Pymes, emprendedores y profesionales del turismo, del comercio y la artesanía.</p> <p>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.</p> <p>El desarrollo de estas acciones de formación está previsto en los meses de temporada baja (turística) para no interferir con el desempeño profesional en periodos de temporada alta.</p> <p>En el sector comercial y artesanal andaluz son numerosos los establecimientos que tienen un perfil turístico, bien por estar ubicados en zonas turísticas o porque desarrollan algún tipo de actividad o servicio en sus establecimientos.</p> <p>Estas acciones formativas les permitirán adquirir nuevos conocimientos y aptitudes, así como el desarrollo de habilidades y destrezas que contribuyan a una mayor profesionalización y excelencia.</p> <p>Los Programas de formación versarán sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación, difusión y comercialización de productos turísticos.</li> <li>- Uso y aplicación de nuevas tecnologías en el sector turístico.</li> <li>- Idiomas.</li> <li>- Microemprendimientos turísticos: creación y gestión Pyme.</li> <li>- Normativa y legislación turística.</li> <li>- Calidad integral y certificación de establecimientos.</li> <li>- Internacionalización de las empresas.</li> <li>- Normativa relativa a consumo y a la protección de las personas consumidoras y usuarias.</li> </ul>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Formación para la profesionalización y especialización para las pymes, emprendedores y profesionales de turismo y comercio.	Realizar webinar o bien acciones de whatsapplearning dirigidos al empresariado del sector del turismo, el comercio y la artesanía.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Pymes turísticas, comerciales y artesanas.		
<b>Beneficiarios</b>	La ciudadanía.		

<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local / Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Dirección General de Comercio.</i>
<i>Agentes implicados</i>	<i>Representantes del sector empresarial del comercio y la artesanía / Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>N.º acciones de difusión realizadas por la Dirección General de Comercio. N.º de personas, mujeres y hombres, que reciben esta formación.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>N.º de empresas del sector que aumenta su competitividad a consecuencia de la formación recibida.</i>
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	<b>2021-2022</b>
<b>PRESUPUESTO</b>	<i>Las actuaciones se realizarán con recursos propios.</i>
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	

## LE4 – CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

LE4 CALIDAD COMO EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA			
<b>Código Propuesta</b>	LE4.PROC01	<b>Nombre</b>	<b>ACCESIBILIDAD UNIVERSAL A LA OFERTA DE OCIO Y TURISMO PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 4		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sienta satisfecho o muy satisfecho con el destino turístico Andalucía.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Formar para la incorporación de la accesibilidad universal en la información y en las instalaciones turísticas.</p> <p>OP02. Visibilizar la discapacidad en el Turismo.</p> <p>OP03. Sensibilizar sobre discapacidad a las personas trabajadoras de los programas Conoce tu tierra e Inturjoven (CEFTA).</p>	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
<p>De acuerdo con la Convención Internacional de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y el Real Decreto 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad, estas tienen derecho a participar plenamente en todos los ámbitos, debiendo garantizar los poderes públicos la accesibilidad universal y la igualdad de oportunidades con las demás personas en todos los entornos.</p> <p>La plena y real inclusión social de las personas con discapacidad conlleva garantizar la accesibilidad universal y los apoyos necesarios.</p> <p>Todas las medidas en materia de accesibilidad universal han de ser transversales y suponen un beneficio a la población en general, teniendo una especial incidencia en las personas con discapacidad en favor de promover su autonomía personal y su plena inclusión social.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Formación en Accesibilidad Cognitiva, Lenguaje Claro y Lectura Fácil en el Ocio, la Cultura y el Tiempo Libre.	Se pretende capacitar al personal al servicio de la Administración Autonómica y Local en materia de accesibilidad cognitiva y otras técnicas para que la información y comunicación facilitada a la población sea lo más comprensible posible.		
02. Asesoramiento en materia de accesibilidad universal que incida en el sector turístico.	Asesoramiento en materia de accesibilidad universal, incluida la señalización accesible destinada a personas con dificultades de comprensión, que incida en el sector turístico.		
03. Mantenimiento de la colaboración en la gestión del Programa Conoce Tu Tierra.	Destinado al disfrute de las personas con discapacidad a través de las entidades que las representan en las Residencias de tiempo Libre de Andalucía, se realiza la gestión encomendada incluyendo a todas las entidades representantes de personas con discapacidad y sus familias.		
04. Difusión de los datos sobre número de personas con discapacidad que disfrutan de una estancia en las residencias de tiempo libre y en la red de albergues juveniles.	Se realizará difusión a través de la página web de la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, así como del Blog <a href="http://Discapacidadenandalucia.es">Discapacidadenandalucia.es</a> de los datos de disfrute de las personas con discapacidad en las residencias de tiempo libre y la red de albergues de INTURJOVEN.		
05. Difusión de aquellas noticias que sean facilitadas o a las que se acceda en materia de accesibilidad en el turismo a través del Blog <a href="http://www.discalpidadenandalucia.es">www.discalpidadenandalucia.es</a> .	Difusión de aquellas noticias que sean facilitadas o a las que se acceda en materia de accesibilidad en el turismo a través del Blog <a href="http://www.discalpidadenandalucia.es">www.discalpidadenandalucia.es</a> .		
06. Fomento de las actividades de ocio, tiempo libre y celebración de eventos que guardan relación con el sector turístico.	Se fomentará la realización de actividades de ocio y tiempo libre así como la celebración de congresos, jornadas y eventos por parte de las personas con discapacidad y sus entidades representantes.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Personas con discapacidad y sus familias.		

Beneficiarios	Personas con discapacidad y sus familias.
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
Organismo responsable	Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. Dirección General de Personas con Discapacidad e Inclusión.
Agentes implicados	Dirección General de Personas con Discapacidad e Inclusión. Dirección General de Trabajo y Bienestar Laboral de la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. INTURJOVEN y Red de Albergues de Andalucía.
<b>INDICADORES</b>	
Indicadores de realización	Número de cursos impartidos. Número de profesionales formados. N.º de consultas resueltas en materia de accesibilidad universal referidas al sector turístico. N.º de encuestas recibidas sobre la evaluación de la gestión del programa "Conoce Tu Tierra". N.º de acciones de difusión sobre el programa "Conoce Tu Tierra" y la participación de las personas con discapacidad y sus entidades en la Red de Albergues de INTURJOVEN. N.º de acciones de difusión en materia de turismo accesible que pueda ser de interés a las personas con discapacidad y sus familias. Número de subvenciones concedidas para la finalidad de actividades de ocio y tiempo libre, y celebración de eventos.
Indicadores de resultados	% de profesionales que atienden a personas con discapacidad que ven incrementado sus competencias y habilidades gracias a la formación recibida. Incremento de las consultas en materia de accesibilidad universal relacionadas con el turismo Grado de satisfacción de las entidades de discapacidad con la gestión del Programa Conoce Tu Tierra. N.º de personas con discapacidad y acompañantes que disfrutan de la Red de Albergues de INTURJOVEN. Incremento del número de entradas en el Blog <a href="http://www.discapacidadenandalucia.es">www.discapacidadenandalucia.es</a> en materia de turismo accesible. Número de entidades representantes que solicitan ayudas para actividades de ocio y tiempo libre y celebración de eventos. Número de personas con discapacidad que participan en actividades de ocio y tiempo libre y celebración de eventos.
TEMPORALIZACIÓN	Medida 1. Formación: 2T 2021 Medida 2: Consultas accesibilidad universal: anualmente (es un servicio permanente) 2021 / 2022/ 2023 / 2024 / 2025 / 2026 / 2027 Medida 3: Colaboración en la gestión del Programa "Conoce Tu Tierra": 2T 2021 / 2022/ 2023 / 2024 / 2025 / 2026 / 2027 Medida 4: Difusión "Conoce Tu Tierra" y Red de Albergues: 4 T2021 / 2022/ 2023 / 2024 / 2025 / 2026 / 2027 Medida 5: Difusión general: 2021 / 2022/ 2023 / 2024 / 2025 / 2026 / 2027 Medida 6: Apoyo a programas a través de la convocatoria de subvenciones de la Consejería: 2021.
PRESUPUESTO	112.840,51 €
ORIGEN DE LOS FONDOS	Autofinanciada y recursos propios.

**LE4 CALIDAD COMO EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA**

<b>Código Propuesta</b>	LE4.PROC02	<b>Nombre</b>	<b>INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS DERECHOS LGTBI Y SUS FAMILIARES EN ANDALUCÍA Y PREVENCIÓN DELITOS DE ODIO LGTBI</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 4		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Incrementar la percepción de Andalucía como destino turístico seguro y protegido para el colectivo LGTBI.	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
Edición de 200.000 folletos en castellano, inglés, alemán y francés que se repartirán en la Administración Pública y entes privados, con información básica de los derechos de las personas LGTBI y sus familiares en Andalucía, legislación aplicable, terminología y con un código QR que dirige a la publicación de la Guía de delitos de odio LGTBI editada por la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, donde se recoge qué hacer y cómo actuar en caso de ser víctima de unos de estos delitos en nuestra Comunidad.			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Distribución de información básica de los derechos del colectivo LGTBI.	Se enviarán los cuadrípticos informativos en cuatro idiomas, castellano, inglés, alemán y francés a oficinas de turismo, asociaciones por toda Andalucía, y en stand de FITUR y otras ferias de turismo.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	Sociedad andaluza en general.		
<i>Beneficiarios</i>	Personas del Colectivo LGTBI nacional y sus familiares, así como los turistas LGTBI que nos visiten.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. Dirección General de Violencia de Género, Igualdad de Trato y Diversidad.		
<i>Agentes implicados</i>	Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. Dirección General de Violencia de Género, Igualdad de Trato y Diversidad. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	Número de campañas informativas.		
<i>Indicadores de resultados</i>	<b>NOTA. La evaluación de este programa se realizará mediante un indicador de impacto.</b> Número de cuadrípticos distribuidos.		
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2021-2027		
<b>PRESUPUESTO</b>	40.000 €		
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	Autofinanciada.		

**LE4 CALIDAD COMO EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA**

<b>Código Propuesta</b>	LE4.PROC03	<b>Nombre</b>	<b>SENSIBILIZACIÓN EN LA SEGURIDAD, PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS EN LOS MUNICIPIOS Y ENTIDADES LOCALES DE ANDALUCÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 4		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OS03. Garantizar un modelo de desarrollo turístico basado en un espacio de integración y excelencia y una oferta turística y de ocio inclusiva, accesible y multigeneracional en la que primen los valores autóctonos y la convivencia entre turista y residente.</p> <p>OS11. Propiciar la adaptación normativa para asegurar el respeto de la legalidad, la protección del consumidor y agilizar los trámites administrativos en el seno de la Administración turística.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sienta satisfecho o muy satisfecho con el destino turístico de Andalucía.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Formar y sensibilizar en materia de seguridad y protección enfocada al turismo o con especial incidencia en él (ya sea el costero, urbano o rural).</p> <p>OP02. Mejorar la atención al turista e incrementar la percepción de seguridad de éste sobre el destino turístico escogido.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
A través del Instituto de Emergencias y Seguridad Pública de Andalucía (IESPA) y de la Unidad del Cuerpo Nacional de Policía adscrita a la Comunidad Autónoma de Andalucía (UPA), se trataría de realizar una formación en materia de seguridad y protección enfocada al turismo o con especial incidencia en él (ya sea el costero, urbano o rural).			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Realizar formación presencial y online.	<p>Formación en espectáculos públicos y actividades recreativas, así como en consumo, actualizando el conocimiento de la normativa reguladora de estas materias para un correcto ejercicio de éstas.</p> <p>Formación en inglés para la mejora de la comunicación con los usuarios de la oferta turística.</p> <p>Formación en el conocimiento de la normativa de uso y protección de los distintos entornos turísticos, tales como edificaciones catalogadas y protegidas en entorno urbano, parajes y parques naturales en entorno rural y navegación y pesca en playas.</p> <p>Formación en atención sanitaria inmediata, recogiendo los últimos avances en esta materia.</p>		
02. Charlas, jornadas o coloquios provinciales sobre la materia.	Celebración de jornadas descentralizadas de actualización normativa, impartidas en las distintas sedes administrativas de la Junta de Andalucía, a nivel provincial, para facilitar la realización de la formación en todo el territorio andaluz, por igual.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Los integrantes de los servicios de seguridad y emergencias de zonas turísticas de Andalucía, concretamente, los miembros de los Cuerpos de Policía Local de Andalucía, de la Unidad de Policía Adscrita a la Comunidad Autónoma de Andalucía, y los Técnicos y Voluntarios de Protección Civil de Andalucía.		
<b>Beneficiarios</b>	Aproximadamente 1.000 destinatarios cada año de duración del programa.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			

<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior. Secretaría General de Interior y Espectáculos Públicos/Dirección General de Emergencias y Protección Civil.</i>
<i>Agentes implicados</i>	<i>IESPA, Secretaría General de Interior y Espectáculos Públicos, Dirección General de Emergencias y Protección Civil, Agrupación de Voluntarios de Protección Civil, Ayuntamientos y entidades locales y las diferentes Delegaciones del Gobierno.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Números de cursos/jornadas aprobadas. Número de efectivos inscritos, desagregados por sexo y por procedencia territorial.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>Número de Efectivos presenciales/online que han terminado el curso/jornada. Número de jornadas realizadas (SSCC/Provincias/Ayuntamientos). Número de entidades locales que han colaborado.</i>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021-2027</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>120.000 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<i>Autofinanciada</i>

**LE4 CALIDAD COMO EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA**

<b>Código Propuesta</b>	LE4.PROC04	<b>Nombre</b>	<b>INCORPORACIÓN DE LA CALIDAD EN TALLERES ARTESANALES EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 4		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	01. Mejorar la accesibilidad de los turistas a los talleres artesanos como destino turístico.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>En el sector artesanal andaluz hay muchos talleres con un perfil marcadamente turístico, bien por su ubicación en zonas turísticas, o porque desarrollen visitas o actividades para este público. Por ello, es necesario sensibilizar y apoyar a estos talleres para la implantación de criterios de accesibilidad universal en sus establecimientos, así como el uso de distintivos de accesibilidad.</p> <p>La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local contempla la posibilidad de incluir los programas Destinos Excelentes y Accesibles, en los que se desarrolle el turismo inclusivo. Con ellos se pretende dar a conocer y acercar a las empresas andaluzas la importancia de ofrecer servicios turísticos accesibles e inclusivos, lo que conlleva generar aquellos escenarios, jornadas, espacios y eventos donde se posibilite el desarrollo de acciones de información y difusión en materia de accesibilidad.</p> <p>Así mismo, la Secretaría de Estado de Turismo, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, pone a disposición de empresas y destinos el Proyecto Anfitriones del Turismo, en el marco del cual se desarrollan programas de sensibilización y formación de los prestatarios de servicios en materia de atención al cliente. La metodología de trabajo aplicada corresponde a la establecida en SCTE (Sistema de Calidad Turística Española). Ofrece herramientas a todos los subsectores de dicho SCTE para la mejora continua de la atención al cliente, manuales de buenas prácticas, auto-diagnóstico y un programa de formación "Cultura del Detalle". El objeto es preparar a empresas y profesionales que desarrollan su actividad en los destinos turísticos para la prestación de servicios de calidad y acordes con las tendencias del mercado.</p> <p>Las herramientas que facilita el sistema a este respecto son: Manual de Buenas Prácticas en materia de Embellecimiento de Destinos Turísticos, Autodiagnóstico y Programa Formativo "Destino en Detalle".</p> <p>Este proyecto se divulga en la Comunidad Autónoma andaluza a través de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. La Dirección General de Comercio difundirá al sector artesanal andaluz, a través del Portal de Artesanía de Andalucía y otros medios disponibles, con el objeto de que participen de todas las acciones previstas para la sensibilización en materia de accesibilidad y aquellas relativas al proyecto Anfitriones del Turismo. Así mismo, la Dirección General de Comercio, en colaboración con el Consejo Andaluz de Cámaras, llevará a cabo acciones formativas para ofrecer servicios de calidad y atraer a las personas consumidoras finales a las empresas artesanas, con actuaciones como píldoras informativas o la elaboración de una guía al respecto.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Incorporar a los talleres artesanales la accesibilidad y la calidad en la atención al cliente.	Difundir entre el sector artesano andaluz las herramientas puestas en marcha por programas de sensibilización y formación de los prestatarios de servicios en materia de atención al cliente, a fin de que puedan participar.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Empresas artesanas.		
<b>Beneficiarios</b>	La ciudadanía.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<b>Organismo responsable</b>	Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local / Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Dirección General de Comercio.		
<b>Agentes implicados</b>	Representantes del sector empresarial del comercio y la artesanía / Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.		

<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<p><i>N.º acciones de difusión realizadas.</i></p> <p><i>N.º de acciones formativas realizadas.</i></p> <p><i>N.º de personas participantes en las acciones llevadas a cabo, mujeres y hombres.</i></p>
<i>Indicadores de resultados</i>	<p><i>Mayor concienciación de las personas y talleres artesanos sobre la importancia de ofrecer servicios accesibles e inclusivos.</i></p> <p><i>Mayor participación e implicación del sector en un turismo inclusivo, igualitario y sin barreras.</i></p> <p><i>Mejora de la calidad del servicio en la atención al cliente/turista.</i></p> <p><i>Impulso de la competitividad de las empresas artesanas ubicadas en destinos turísticos.</i></p>
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2021/2022
<b>PRESUPUESTO</b>	<i>Las actuaciones se realizarán con recursos propios.</i>
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	

## LE5 – DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS

<b>LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS</b>			
<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC01	<b>Nombre</b>	<b>DECLARACIÓN DE SENDEROS DE USO DEPORTIVO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Garantizar que la práctica deportiva en los senderos de Andalucía se realice en un espacio que reúna las condiciones de señalización y adecuación necesarias, a través de la ordenación y normalización de los senderos de uso deportivo.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>El Programa pretende incentivar el desarrollo de la práctica deportiva en los senderos andaluces en coherencia con los compromisos de pleno y escrupuloso respeto al entorno natural y conservación del medio ambiente por el que discurre, y en un entorno seguro.</p> <p>La homologación de los senderos de uso deportivo permitirá que sus recorridos sean fácilmente reconocibles por los usuarios y reúnan las condiciones de seguridad necesarias, armonizándolos con los vigentes en el resto de CC.AA.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Creación de la Red de senderos deportivos.	Inscripción de los senderos que sean declarados de uso deportivo en el Inventario Andaluz de Instalaciones y Equipamientos Deportivos a los efectos de mantener informada a la ciudadanía (homologación y autorización).		
02. Subvenciones a entidades locales para la declaración del uso deportivo de los senderos.	Convocatoria de Subvenciones a Entidades Locales para la Declaración del uso deportivo de los senderos, como instrumento necesario para garantizar que la práctica deportiva en los senderos de Andalucía se realice en un espacio que reúna las condiciones de señalización y adecuación necesarias.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	<i>Población en general y turistas que realicen senderismo y actividades de ocio y turismo activo.</i>		
<i>Beneficiarios</i>	<i>Población y turistas que realicen senderismo, especialmente en senderos inscritos de uso deportivo. Entidades Locales de Andalucía.</i>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Educación y Deporte. Dirección General de Planificación, Instalaciones y Eventos Deportivos.</i>		
<i>Agentes implicados</i>	<i>Junta de Andalucía, Entidades Locales, Federación Andaluza de Montañismo.</i>		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Número de Estudios de Viabilidad de la Federación Andaluza de Montañismo realizados.</i> <i>Número de Declaraciones de Sendero Deportivo.</i>		
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>% Número de Declaraciones / Número de Estudios de Viabilidad.</i>		
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2021-2024		
<b>PRESUPUESTO</b>	375.000 euros		
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	Autofinanciada.		

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC02	<b>Nombre</b>	<b>MUSEOS COMO RECURSO TURÍSTICO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.º 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Aumentar las visitas a las instituciones museísticas y su adaptación a todo tipo de público, ofreciendo unos servicios culturales de calidad que contribuyan a posicionar las instituciones museísticas como recurso de atracción turística.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>La Dirección General de Innovación Cultural y Museos tiene entre sus competencias la gestión y mantenimiento de los museos de titularidad y/o gestión autonómica, así como la autorización de creación de nuevos museos de otras titularidades generalmente en el ámbito local. El principal atractivo del programa lo constituye la conservación de las colecciones de nuestro patrimonio histórico y la oportunidad de programar actividades que faciliten su disfrute por parte de la ciudadanía. La presencia de instituciones culturales en general, y de los museos locales en particular, pueden suponer un recurso de atracción turística que contribuya el establecimiento de flujos turísticos de interior y ajenos a la estacionalidad.</p> <p>Este programa se articula para la consecución de un aumento en el número de visitantes, de un crecimiento y/o mejora de instituciones de otras titularidades generalmente ubicadas en municipios de población media y en muchos casos de interior.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Impulso y actualización del Registro Andaluz de Museos.	Asesoramiento técnico en materia museológica y de viabilidad a las entidades locales para la autorización de creación de nuevos museos en entornos de interior, para una mayor agilización administrativa para la inscripción en el Registro Andaluz de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía que constituye un marchamo de calidad y un requisito indispensable para su apertura. Los museos locales pueden suponer un recurso importante en la creación de flujos de turismo interior y de localidades de bajo número de habitantes, para lo que se promoverá la colaboración con la Administración Local y Agentes de desarrollo local.		
02. Programación de actividades culturales.	Programación de actividades culturales en los museos de titularidad o gestión autonómica, dirigidas a públicos variados desde especializados a familiares, con una programación de campañas en primavera y otoño con el fin de revertir la estacionalidad propia de los meses estivales. Se compone de una oferta cultural heterogénea en la que tengan cabida exposiciones, talleres infantiles, ciclos de conferencias o programas musicales.		
03. Mejora de la accesibilidad universal e incorporación de nuevos públicos con necesidades especiales.	Actuaciones encaminadas a la adaptación sonora con bucles magnéticos y adaptación de textos para lectura fácil y lenguaje claro.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Público usuario de instituciones museísticas.		
<b>Beneficiarios</b>	Público usuario de los museos de titularidad o gestión autonómica Indirectos: Sector empresarial y personas beneficiarias de las licitaciones para la implantación de proyectos.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<b>Organismo responsable</b>	Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Dirección General de Innovación Cultural y Museos		
<b>Agentes implicados</b>	Personal técnico de la Dirección General y de las Delegaciones Territoriales de Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico.  Técnicos de Administración Local.		

<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<p><i>N.º de asesoramientos técnicos a entidades privadas o públicas (locales) sobre la viabilidad de la creación de museos.</i></p> <p><i>N.º de actividades programadas en los museos de titularidad y/o gestión autonómica.</i></p>
<i>Indicadores de resultados</i>	<p><i>N.º de visitantes a instituciones museísticas de titularidad/gestión autonómica.</i></p> <p><i>N.º de autorizaciones de creación de instituciones museísticas y su inscripción en el Registro Andaluz de Museos y Colecciones Museográficas.</i></p> <p><i>N.º de medidas implementadas para la accesibilidad universal de público con capacidades especiales.</i></p>
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2021-2023
<b>PRESUPUESTO</b>	1.222.438,80 €
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	Autofinanciada.

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC03	<b>Nombre</b>	<b>COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA RED DE ESPACIOS CULTURALES DE ANDALUCÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.º 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Poner en valor los conjuntos culturales y enclaves arqueológicos y monumentales de Andalucía a través de la difusión del patrimonio cultural asociado.</p> <p>OP02. Difundir los valores universales de los conjuntos arqueológicos declarados Patrimonio Mundial.</p> <p>OP03. Contribuir al acceso de las personas con discapacidad a la Red de Espacios Culturales de Andalucía por medio de la eliminación de las barreras físicas y/o sensoriales.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>La Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, tras las crisis provocada por el COVID-19 redoblará los esfuerzos para incrementar las visitas a las instituciones que integran la Red de Espacios Culturales de Andalucía y para ello se programarán actividades que implementen criterios propios del turismo cultural sostenible y refuercen las campañas habituales como la de Navidad, Día de Andalucía, Día de Monumentos y Sitios e incrementen las actividades de difusión e interpretación en los conjuntos y enclaves que integran la Red (entre los que se encuentran dos declarados como Patrimonio Mundial, concretamente los conjuntos arqueológicos de Madinat al-Zahra y de los Dólmenes de Antequera), y al mismo tiempo, se potenciará la comunicación a través de los nuevos sistemas digitales y la difusión del patrimonio custodiado en dichas instituciones a través de recursos digitales.</p> <p>Por otra parte, se van a realizar un conjunto de inversiones necesarias para dotar a los conjuntos culturales y enclaves arqueológicos y monumentales de las infraestructuras y equipamientos necesarios para un uso colectivo inclusivo.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Realización de actividades didácticas y divulgativas.	Realización de actividades didácticas y divulgativas (exposiciones, talleres, visitas guiadas y/teatralizadas...).		
02. Realización de actividades didácticas y divulgativas en conjuntos culturales Patrimonio Mundial.	Realización de actividades didácticas y divulgativas en los conjuntos culturales declarados Patrimonio Mundial (exposiciones, talleres, visitas guiadas y/teatralizadas, cursos, seminarios...).		
03. Realización de diagnósticos sobre accesibilidad física, digital y comprensiva en conjuntos culturales y enclaves de la RECA.	Realización de diagnósticos sobre la accesibilidad física y comprensiva de los inmuebles y contenidos, respectivamente, de los conjuntos culturales y enclaves de la Red, así como de la accesibilidad digital de los portales de contenidos de dichas instituciones.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Turistas interesados en el patrimonio cultural (30% de los visitantes de nuestra región que lo hacen motivado por el turismo cultural).		
<b>Beneficiarios</b>	<p>Turistas interesados en el patrimonio cultural (30% de los visitantes de nuestra región que lo hacen motivado por el turismo cultural).</p> <p>Beneficiarios indirectos: Pymes y autónomos especializados en la producción de actividades y proyectos culturales y/o didácticos.</p>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<b>Organismo responsable</b>	Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Secretaría General de Patrimonio Cultural.		
<b>Agentes implicados</b>	Dirección General de Patrimonio Histórico y Documental- Delegaciones Territoriales de Cultura y Patrimonio Histórico- Patronato de la Alhambra y el		

	<i>Generalife- Personal de la RECA.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Número de personas usuarias de la Red de Espacios Culturales de Andalucía. Número de proyectos y eventos en materia cultural. Número de proyectos y eventos digitales en materia cultural.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>Porcentaje de aumento de personas usuarias de la Red de Espacios Culturales de Andalucía. Porcentaje de incremento de proyectos y eventos culturales. Porcentaje de incremento de proyectos y eventos digitales en materia cultural.</i>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021-2027</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>5.250.000 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<i>Autofinanciada.</i>

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC04	<b>Nombre</b>	<b>DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.º 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Realizar actuaciones de difusión que contribuyan a la comprensión de la riqueza y la diversidad del patrimonio cultural de Andalucía.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>La Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico tiene entre sus objetivos concienciar a la ciudadanía de su vasto patrimonio histórico y conseguir un mayor reconocimiento y comprensión de la diversidad cultural con la finalidad de salvaguardar un patrimonio que, por su propia naturaleza, está permanentemente amenazado. Para lograr esta sensibilización se celebran todos los años las Jornadas Europeas de Patrimonio y las Jornadas Europeas de Arqueología, con la programación de numerosas actividades y visitas guiadas en todas las provincias de Andalucía y abiertas a todo tipo de público.</p> <p>También se debe destacar la participación de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico en proyectos singulares como, por ejemplo, el de la difusión y puesta en valor del Camino de Santiago en su recorrido por nuestra Comunidad Autónoma, o en la organización de exposiciones temporales como la exposición itinerante "Firmaron de su mano. Magallanes y Elcano".</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Programación y realización de actividades para Jornadas de difusión del patrimonio histórico de Andalucía.	Desarrollo de programaciones y ejecución de actividades para Jornadas temáticas de difusión del patrimonio histórico de Andalucía (Jornadas de Arqueología, Jornadas Europeas del Patrimonio, etc.).		
02. Desarrollo de programas culturales y/o exposiciones temporales.	Realización de actividades y proyectos culturales de difusión del patrimonio histórico de Andalucía (exposiciones, itinerarios culturales...)		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	<i>Turistas interesados en el patrimonio cultural (30% de los visitantes de nuestra región que lo hacen motivado por el turismo cultural).</i>		
<i>Beneficiarios</i>	<i>Turistas interesados en el patrimonio cultural (30% de los visitantes de nuestra región que lo hacen motivado por el turismo cultural).</i>  <i>Beneficiarios indirectos: Pymes y autónomos especializados en la producción de actividades y proyectos culturales y/o didácticos.</i>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Secretaría General de Patrimonio Cultural.</i>		
<i>Agentes implicados</i>	<i>Dirección General de Patrimonio Histórico y Documental- Delegaciones Territoriales de Cultura y Patrimonio Histórico.</i>		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Número de visitantes a las jornadas y/o actividades.</i>  <i>Número de actividades de difusión.</i>		
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>Porcentaje de aumento de visitantes a las jornadas y/o actividades de difusión.</i>  <i>Porcentaje de incremento de las jornadas y actividades de difusión.</i>		
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2021-2027.		
<b>PRESUPUESTO</b>	1.064.000 €		
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	Autofinanciada.		

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC05	<b>Nombre</b>	<b>CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.º 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Poner en valor del patrimonio histórico de Andalucía a través de la conservación y restauración y mejora de las infraestructuras y espacios de uso público de la Red de Espacios Culturales de Andalucía, y la realización de estudios y proyectos de conservación y restauración del patrimonio mueble de carácter religioso de Andalucía.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>Desde la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico se considera como actividad prioritaria incentivar la licitación y contratación de actuaciones en el Patrimonio Histórico. Con la promoción de la actividad económica y del empleo a través de la conservación y rehabilitación del patrimonio histórico andaluz se reactivaría el sector de los autónomos y empresas ligadas a la construcción y rehabilitación, consiguiendo al mismo tiempo un impacto positivo en la conservación de nuestros bienes culturales.</p> <p>La puesta en valor de estos bienes supone un claro impulso de la economía local y del fomento del turismo cultural que contribuirá a generar y mantener un buen número de empleos en municipios de Andalucía, en un escenario inusual de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 y por ende tras el confinamiento y cierres perimetrales que ha sufrido la Comunidad Autónoma, y que ha repercutido de manera catastrófica en su economía, ya que la gran mayoría de la actividades económicas se están viendo paralizadas o ralentizadas.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Realización de obras de conservación en bienes muebles e inmuebles de conjuntos y enclaves de la Red de Espacios Culturales de Andalucía.	Realización de obras de conservación y rehabilitación para la puesta en valor de bienes muebles e inmuebles de conjuntos y enclaves de la Red de Espacios Culturales de Andalucía.		
02. Proyectos de mejora de infraestructuras y equipamiento de la Red de Espacios Culturales de Andalucía.	Actuaciones encaminadas a la mejora de las infraestructuras y equipamiento de las instituciones integrantes de la Red de Espacios Culturales de Andalucía.		
03. Concesión de líneas de subvenciones para la conservación y restauración de bienes muebles de carácter religiosos de Andalucía.	Línea de subvenciones para la conservación y restauración de bienes muebles de carácter religioso de Andalucía.		
04. Realización de estudios previos, proyectos de conservación e intervenciones de restauración en el patrimonio histórico de Andalucía.	Realización de estudios previos, proyectos de conservación e intervenciones de restauración en el patrimonio histórico de naturaleza inmueble de Andalucía.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Turistas interesados en el patrimonio cultural (30% de los visitantes de nuestra región que lo hacen motivado por el turismo cultural).		
<b>Beneficiarios</b>	<p>Turistas interesados en el patrimonio cultural (30% de los visitantes de nuestra región que lo hacen motivado por el turismo cultural).</p> <p>Beneficiarios indirectos: Pymes y autónomos especializados en la conservación/restauración/rehabilitación del patrimonio histórico en Andalucía.</p>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<b>Organismo responsable</b>	Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico.		

<i>Agentes implicados</i>	<i>Dirección General de Patrimonio Histórico y Documental- Delegaciones Territoriales de Cultura y Patrimonio Histórico- Patronato de la Alhambra y el Generalife- Personal de la RECA.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<p><i>Número de Intervenciones de conservación y restauración de bienes muebles e inmuebles.</i></p> <p><i>Número de obras de conservación en bienes del patrimonio histórico en conjuntos y enclaves.</i></p> <p><i>Número /Importe de subvenciones concedidas. (Número de proyectos subvencionados).</i></p>
<i>Indicadores de resultados</i>	<p><i>Porcentaje de incremento de intervenciones de conservación y restauración de bienes muebles e inmuebles.</i></p> <p><i>Porcentaje de incremento de obras de conservación en bienes del patrimonio histórico en conjuntos y enclaves.</i></p> <p><i>Porcentaje de incremento de subvenciones concedidas.</i></p>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021-2027.</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>41.932.050 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<p><i>31.096.194 € Autofinanciada.</i></p> <p><i>10.835.856 € FEDER (2021-2023).</i></p>

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC06	<b>Nombre</b>	<b>DINAMIZACIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE4. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p> <p>OE5. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p> <p>OE6. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Consolidar el modelo de gestión de los equipamientos de uso público basado en la colaboración público-privada.</p> <p>OP02. Fomentar la actividad empresarial y la integración territorial de los equipamientos.</p> <p>OP03. Diversificar la oferta de actividades ecoturísticas ofrecida desde los espacios naturales.</p> <p>OP04. Desestacionalizar la demanda de ecoturismo en los espacios naturales.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>Los equipamientos con atención personalizada en espacios naturales, compuestos por centros de visitantes, puntos de información, ecomuseos, aulas de la naturaleza y otros de carácter hostelero, representan una oportunidad para el desarrollo de actividades empresariales por parte del sector ecoturístico.</p> <p>La puesta a disposición de estas instalaciones en manos de empresas especializadas constituye el eje principal del modelo de colaboración público-privada sobre el que pivota la gestión de la Red de Equipamientos de Uso Público en los espacios naturales de Andalucía.</p> <p>Para ello se cuenta con fórmulas basadas en los contratos de concesión de servicios, prestaciones de servicios o concesiones administrativas, fundamentalmente, así como con planes de dinamización que facilitan la realización de un amplio abanico de actividades dirigidas a la población local, a la comunidad educativa, a colectivos de personas con diversidad funcional y al público general. Su contribución a la desestacionalización de la demanda, a la lucha contra la despoblación del medio rural, al bienestar de los usuarios, a la sensibilización de la población acerca de los valores naturales y culturales de las áreas protegidas, a la generación de empleo verde asociado al patrimonio rural y, en definitiva, a la consecución de un modelo de turismo responsable y comprometido con su entorno, resultan estratégicos.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Licitaciones de equipamientos de uso público.	Licitaciones de equipamientos de uso público mediante contratos de concesión de servicios, prestaciones de servicios o concesiones administrativas		
02. Diseño y ejecución de planes de dinamización en equipamientos de uso público.	Diseño y ejecución de planes de dinamización en equipamientos de uso público.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	<i>Empresas de ecoturismo.</i>		
<i>Beneficiarios</i>	<i>Empresas de ecoturismo, visitantes de los espacios naturales y población local.</i>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Dirección General del Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Protegidos.</i>		

<i>Agentes implicados</i>	<i>Consejería competente en espacios protegidos, Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>N.º de licitaciones de equipamientos de uso público realizadas. N.º de planes de dinamización en equipamientos de uso público diseñados.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>N.º de equipamientos de uso público gestionados por empresas colaboradoras. N.º de equipamientos dotados de planes de dinamización. N.º de visitantes a los equipamientos de recepción. N.º de actividades celebradas de los planes de dinamización. N.º de participantes en actividades.</i>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021-2027.</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>10.781.511,16 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<i>Autofinanciada.</i>

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC07	<b>Nombre</b>	<b>MEJORA DE LA RED DE EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE4. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p> <p>OE5. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p> <p>OE6. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Completar y modernizar la Red de Equipamientos de Uso Público en los espacios naturales andaluces.</p> <p>OP02. Fomentar el uso de energías renovables, mejorar la eficiencia energética y optimizar el comportamiento ambiental de los equipamientos de uso público.</p> <p>OP03. Mejorar la accesibilidad de los equipamientos de uso público para lograr una oferta más diversificada e inclusiva.</p> <p>OP04. Mejorar la señalización de los espacios naturales.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
<p>La Red de Equipamientos de Uso Público de los espacios naturales, formada por centros de visitantes, puntos de información, ecomuseos, aulas de la naturaleza, áreas recreativas, miradores, observatorios, senderos señalizados, carriles cicloturistas, etc., constituye una parte esencial de la oferta turística de Andalucía, posicionando a los espacios naturales como verdaderos destinos de ecoturismo, cuya demanda experimenta un creciente auge. Además, estas instalaciones sirven de base para el desarrollo de una amplia variedad de actividades de naturaleza que son aprovechadas por un incipiente tejido empresarial con un elevado potencial para dinamizar socioeconómicamente estos territorios.</p> <p>Su contribución a la desestacionalización de la demanda, a la lucha contra la despoblación del medio rural, al bienestar de los usuarios, a la sensibilización de la población acerca de los valores naturales y culturales de las áreas protegidas, a la generación de empleo verde asociado al patrimonio rural y, en definitiva, a la consecución de un modelo de turismo responsable y comprometido con su entorno, resultan estratégicos.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Cualificación de equipamientos de uso público en los espacios naturales andaluces.	Proyectos de construcción, mejora funcional, dotación interpretativa, conservación y limpieza de equipamientos de uso público en los espacios naturales andaluces.		
02. Optimización del comportamiento ambiental de los equipamientos de uso público.	Proyectos de fomento del uso de energías renovables, de eficiencia energética y optimización del comportamiento ambiental de los equipamientos de uso público.		
03. Accesibilidad integral de los equipamientos de uso público.	Proyectos de accesibilidad integral de los equipamientos de uso público.		
04. Mejora de la señalización de uso público de los espacios naturales.	Proyectos de mejora de la señalización de uso público de los espacios naturales.		
05. Revisión del Manual de Señalización de uso público en espacios naturales	Revisión del Manual de Señalización de uso público en espacios naturales.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			

<i>Destinatarios</i>	<i>Visitantes de los espacios naturales, empresas de ecoturismo y población local.</i>
<i>Beneficiarios</i>	<i>Visitantes de los espacios naturales, empresas de ecoturismo y población local.</i>
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Dirección General del Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Protegidos.</i>
<i>Agentes implicados</i>	<i>Consejería competente en espacios protegidos, Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía, Consejería competente en turismo, gestores de los espacios protegidos.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Inversión realizada en construcción, mejora y mantenimiento de equipamientos de uso público.</i> <i>Inversión realizada en señalización de uso público.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>N.º de equipamientos de uso público ofertados</i> <i>N.º de señales de uso público mejoradas</i>
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	<b>2021-2023.</b>
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>20.000.000 €</b>
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	<b>17.255.000 € (FEDER)</b> <b>2.745.000 € (FEADER)</b>

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC08	<b>Nombre</b>	<b>PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE4. Optimizar el proceso de adaptación y transformación tecnológica continua del sector turístico andaluz, especialmente en zonas rurales y de interior.</p> <p>OE5. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.</p> <p>OE6. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>OP01. Consolidar los espacios naturales como destino de ecoturismo.</p> <p>OP02. Impulsar el uso de las TIC para la promoción y difusión de los espacios naturales.</p> <p>OP03. Internacionalizar la oferta de servicios de los equipamientos de uso público.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
<p>Acciones de promoción y difusión de los espacios naturales como destinos de ecoturismo y de apoyo a la comercialización de las actividades ofertadas desde los equipamientos de uso público.</p> <p>Implantación de nuevas tecnologías en la relación con los usuarios de los servicios ofrecidos desde los espacios naturales.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Breve descripción</b>		
01. Campañas de promoción de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía como destino de ecoturismo (parques naturales y nacionales, geoparques, reservas de la biosfera...).	Campañas de promoción de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía como destino de ecoturismo (parques naturales y nacionales, geoparques, reservas de la biosfera...).		
02. Renovación y actualización de la web Ventana del Visitante ( <a href="http://www.ventanadelvisitante.es">www.ventanadelvisitante.es</a> ).	Renovación y actualización de la web Ventana del Visitante ( <a href="http://www.ventanadelvisitante.es">www.ventanadelvisitante.es</a> ).		
03. Impulso a la central de reservas de actividades en espacios naturales.	Impulso a la central de reservas de actividades en espacios naturales.		
04. Tramitador telemático de autorizaciones en senderos sometidos a cupos.	Tramitador telemático de autorizaciones en senderos sometidos a cupos.		
05. Ampliación de la App Camíname, sobre senderos de uso público.	Ampliación de la App Camíname, sobre senderos de uso público.		
06. Tours virtuales en equipamientos de uso público.	Tours virtuales en equipamientos de uso público.		
07. Desarrollo de publicaciones de uso público.	Desarrollo de publicaciones de uso público.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<b>Destinatarios</b>	Empresas de ecoturismo, ciudadanía		
<b>Beneficiarios</b>	Empresas de ecoturismo, visitantes de los espacios naturales y población local.		

<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Dirección General del Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Protegidos.</i>
<i>Agentes implicados</i>	<i>Consejería competente en espacios protegidos, Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía, Consejería competente en turismo.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>N.º de acciones de promoción realizadas.</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>N.º de visitas a los sitios webs oficiales.</i> <i>N.º de seguidores en redes sociales.</i>
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	<i>2021-2027.</i>
<b>PRESUPUESTO</b>	<i>2.236.855,51 €</i>
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	<i>1.521.855,51 € Autofinanciada</i> <i>205.000 € FEDER</i> <i>510.000 € FEADER</i>

**LE5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS**

<b>Código Propuesta</b>	LE5.PROC09	<b>Nombre</b>	<b>REHABILITACIÓN DE EDIFICIOS DE INTERÉS ARQUITECTÓNICO</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	N.5		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	OP01. Desarrollo de actuaciones de rehabilitación y reactivación de aquellos edificios de titularidad pública o privada que tengan un destacado interés patrimonial.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
Se trata de la rehabilitación de edificios patrimoniales que por su interés arquitectónico poseen un especial interés colectivo para su puesta en valor y uso como equipamiento público. También se puede valorar la adopción de medidas de apoyo y fomento de la rehabilitación de edificios de interés arquitectónico de titularidad privada, para impedir la pérdida de este patrimonio y propiciar su puesta en valor y uso público total o parcial, en el porcentaje mínimo que se concrete en la norma que desarrolle este programa, atendiendo el interés común de la sociedad.			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Rehabilitación de edificios de interés arquitectónico.	Rehabilitación de edificios de interés arquitectónico, según desarrollo del Plan Vive en Andalucía, de vivienda, rehabilitación y regeneración urbana de Andalucía 2020-2030.		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	<i>La ciudadanía en general.</i>		
<i>Beneficiarios</i>	<i>La población residente en el municipio y la población no residente que disfruta y usa los servicios públicos.</i>		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	<i>Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio. Secretaría General de Vivienda.</i>		
<i>Agentes implicados</i>	<i>Secretaría General de Vivienda de la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Ayuntamientos y/o personas titulares de los inmuebles a rehabilitar.</i>		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	<i>Número de edificios de interés arquitectónico rehabilitados.</i> <i>Inversión realizada.</i>		
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>Número de edificios de interés arquitectónico rehabilitados.</i>		
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2020-2024 según Plan Vive en Andalucía		
<b>PRESUPUESTO</b>	20.835.836 €		
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	5.792.170 € Autofinanciada. 15.043.666 € FEDER.		

## LE6 – OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO

LE6. OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO			
Código propuesta	LE6.PROC01	Nombre	<b>PROMOCIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 6		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE03. Mantener, o incluso superar, que el 80% de los turistas se sientan satisfechos o muy satisfechos con el destino Andalucía.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	<p>01. Adaptar la oferta comercial al igual que el resto de los servicios públicos afectados por el incremento de población en la localidad a las necesidades de la misma.</p> <p>02. Fomentar que la población turista que visita nuestras localidades tenga conocimiento de las rutas de compras urbanas de los municipios que visitan, incrementando así la competitividad de nuestros comercios.</p>	
<b>DESCRIPCIÓN</b> (Enfoque y fases)			
<p>Andalucía es, indudablemente, uno de los líderes mundiales en turismo, tal y como afirman los principales indicadores de volumen referidos a viajeros, pernoctaciones o gasto, aunque en la actualidad existen una serie de retos unidos al modelo de desarrollo de nuestra industria turística. Por ello, se va a llevar a cabo un análisis de la normativa tanto en materia de Municipios Turísticos como de Zonas de Gran Afluencia Turísticas a efectos de horarios comerciales que derivará en las modificaciones normativas necesarias que permitan adecuar la demanda a la oferta comercial en aquellos municipios en los que su población se incrementa de forma considerable durante determinados periodos al año.</p> <p>Por otra parte, e íntimamente relacionado con lo anterior, las compras tienen un importante potencial para contribuir al incremento de la competitividad de nuestros comercios y mejorar la calidad y mayor diversificación de sus productos. Un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera, por un lado, una mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y, por otro, aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación.</p>			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
Denominación	Breve descripción		
01. Mejora y simplificación de la normativa comercial y de turismo en Municipios con una importante afluencia turística.	Se llevará a cabo un análisis de la normativa tanto en materia de Municipios Turísticos como de Zonas de Gran Afluencia Turísticas a efectos de horarios comerciales que derivará en las modificaciones normativas necesarias que permitan adecuar la demanda a la oferta comercial en aquellos municipios en los que su población se incrementa de forma considerable durante determinados periodos al año.		
02. Actuaciones de promoción del comercio y los productos locales que impulsen Andalucía como destino de compra en otros países.	<p>Se identificarán las rutas urbanas de compras por su ubicación cercana a los centros históricos y culturales y la especialidad de sus productos. Además, se desarrollarán acciones de marketing turístico encaminadas a impactar tanto en los intermediarios y creadores de producto turístico, como en las personas consumidoras finales.</p> <p>Asimismo, se realizarán actuaciones de promoción tanto en los mercados objetivos como en la propia Andalucía, permitiendo a intermediarios y medios de comunicación conocer in situ la oferta andaluza en esta materia, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de este segmento en el portfolio de productos turísticos andaluces.</p>		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
Destinatarios	01./02.: Ciudadanía		

<i>Beneficiarios</i>	<i>01./02.: Sector del comercio y la artesanía</i>
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>	
<i>Organismo responsable</i>	<i>01. Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. 02. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local / Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Dirección General de Comercio</i>
<i>Agentes implicados</i>	<i>Representantes del sector empresarial del comercio y la artesanía / Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.</i>
<b>INDICADORES</b>	
<i>Indicadores de realización</i>	<i>01. N.º de normas modificadas 02. N.º de rutas de compra identificadas</i>
<i>Indicadores de resultados</i>	<i>01. N.º de procedimientos modificados 02. N.º de acciones de difusión realizadas</i>
<i>TEMPORALIZACIÓN</i>	<i>2021-2022</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>10.000 €</i>
<i>ORIGEN DE LOS FONDOS</i>	<i>Autofinanciada y recursos propios.</i>

**LE6. OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO**

<b>Código propuesta</b>	LE6.PROC02	<b>Nombre</b>	<b>MARKETING Y PROMOCIÓN DEL SECTOR DE LA ARTESANÍA</b>
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA</b>	Nº 6		
<b>OBJETIVOS</b>	Estratégicos	<p>OE01. Aumentar la contribución del turismo a la economía andaluza respecto a los niveles precrisis sanitaria, mejorando los ingresos por turista un 3% como media anual acumulativa.</p> <p>OE05. Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en dos puntos porcentuales.</p> <p>OE06. Impulsar y mejorar la gestión de la Sostenibilidad de manera integral en los destinos turísticos andaluces.</p>	
<b>OBJETIVOS DEL PROGRAMA</b>	Del Programa	01. Contribuir a dar visibilidad y promocionar los productos y tradiciones artesanas entre los agentes turísticos nacionales e internacionales, así como entre el público general.	
<b>DESCRIPCIÓN (Enfoque y fases)</b>			
Esta iniciativa pretende aumentar la presencia de la artesanía de Andalucía en las ferias del sector turístico, ya sea de carácter nacional como internacional.			
<b>PROYECTOS A DESARROLLAR</b>			
<i>Denominación</i>	<i>Breve descripción</i>		
01. Difusión de las ferias de turismo y otra promoción turística del sector de la artesanía.	<p>Se trata de integrar la artesanía: maestros y maestras artesanas, rutas de artesanía, puntos y zonas de interés artesanal y productos artesanos en los espacios expositivos y la programación de actividades de promoción de Turismo Andaluz (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.) y otros organismos.</p> <p>Para ello, la Dirección General de Comercio recopilará toda la información de ferias y acciones de marketing y promoción turística existentes, dándoles difusión a través del Portal de la Artesanía de Andalucía u otros medios.</p>		
<b>POBLACIÓN FAVORECIDA</b>			
<i>Destinatarios</i>	Ciudadanía en general.		
<i>Beneficiarios</i>	Sector de la Artesanía Andaluza.		
<b>ORGANISMOS Y AGENTES</b>			
<i>Organismo responsable</i>	Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Dirección General de Comercio / Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.		
<i>Agentes implicados</i>	Representantes del sector empresarial del comercio y la artesanía / Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.		
<b>INDICADORES</b>			
<i>Indicadores de realización</i>	<p>N.º de acciones de divulgación anuales.</p> <p>N.º de personas y talleres artesanos que han asistido a las ferias por año (mujeres y hombres).</p> <p>N.º de ferias turísticas anuales con presencia de la oferta de artesanía.</p>		
<i>Indicadores de resultados</i>	Mejora de la promoción y comercialización del sector y los productos artesanales andaluces.		
<b>TEMPORALIZACIÓN</b>	2021 / 2022		
<b>PRESUPUESTO</b>	Las actuaciones se realizarán con recursos propios.		
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>	Autofinanciada.		



## 7.- PROGRAMACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

### 7.1- Programación de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

El Turismo se configura como la actividad del sector servicios que mayores repercusiones, en términos de renta y empleo, genera en Andalucía, constituyendo un recurso de primer orden que se encuentra en constante dinamismo y siendo, durante las últimas décadas, una de las palancas dinamizadoras de nuestro crecimiento y desarrollo socioeconómico. Durante los largos años de la crisis, el sector turístico es uno de los que mejor ha aguantado la complicada situación económica.

Recientes estudios constatan que los municipios que han apostado por el turismo sostenible tienen una posición competitiva más elevada. Cada vez hay más elementos, sobre todo en las proyecciones de motivación de la demanda turística, que hacen pensar que esta es una verdadera tendencia que se reforzará en el futuro, por lo que representa de acercamiento a las expectativas y preferencias de los turistas.

Si se planifica y desarrolla correctamente, de forma sostenible, y si se gestiona con eficacia, el turismo llega a convertirse en el catalizador y el motor del deseable progreso económico y social, al contribuir en la creación de empleo estable y cualificado, incentivar el emprendimiento local, favorecer alianzas público-privadas fuertes, estimular otras actividades económicas, crear atractivos locales distintivos, articular una cultura del servicio de calidad y promover activamente estas ventajas.

En lo que respecta a su incidencia económico-financiera, debe reseñarse que **el Plan META tiene una dotación económica de 546.687.408,03 euros**, correspondientes a los presupuestos de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, **en el área de Turismo**.

La distribución del presupuesto entre los proyectos a desarrollar dentro cada Línea Estratégica contemplada en el Plan es la siguiente:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS/PROGRAMAS	APORTACIONES DE LOS PROGRAMAS DE CTRJAL
<b>LE1. NUEVO MODELO DE GOBERNANZA ADMINISTRATIVA</b>	
PR1. FOMENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE GOBERNANZA	RECURSOS PROPIOS
PR2. ACTUALIZACIÓN DE NORMATIVA Y PROCEDIMIENTOS	RECURSOS PROPIOS
PR3. PARTICIPACIÓN EN REDES TRANSNACIONALES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EUROPEOS.	RECURSOS PROPIOS
<b>LE 2. GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA</b>	
PR1. CORRESPONSABILIDAD POR UN TURISMO SOSTENIBLE	420.000,00 €
PR2. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	4.985.714,26 €
PR3. SOSTENIBILIDAD SOCIAL	700.000,00 €
PR4. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	420.000,00 €
PR5. COHESIÓN TERRITORIAL	70.610.199,38 €
PR6. GESTIÓN SOSTENIBLE DEL ESPACIO TURÍSTICO LOCAL	32.575.806,61 €
<b>LE 3. MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA</b>	
PR1. FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL Y APOYO AL EMPRENDIMIENTO	94.813.909,56 €
PR2. DESARROLLO Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	4.878.886,50 €
PR3. INTELIGENCIA TURÍSTICA	33.162.862,70 €
PR4. PLANES DE CONTINGENCIA Y PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN	350.000,00 €
PR5. INVERSIONES PRODUCTIVAS GENÉRICAS EN PYMES TURÍSTICAS	105.258.000,00 €

<b>LE4. CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA</b>		
PR1. GESTIÓN DE LA EXCELENCIA.		2.275.000,00 €
PR2. DESTINO ACCESIBLE E INCLUSIVO		15.474.409,42 €
PR3. SEÑALIZACIÓN SINGULARIZADA EN DESTINOS Y RECURSOS TURÍSTICOS EN CARRETERAS DE ANDALUCÍA		254.100,00 €
<b>LE5. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS</b>		
PR1. DESTINO ABIERTO TODO EL AÑO		29.274.200,78 €
<b>LE6. OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO</b>		
PR1. VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO MEDIANTE LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS		6.592.460,00 €
PR2. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA		128.624.161,22 €
PR3. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA		16.017.697,60 €
<b>TOTAL APORTACIONES CTRJAL</b>		<b>546.687.408,03 €</b>

El Plan General de Turismo Sostenible comprende todas las actuaciones a realizar por la Consejería en el área de turismo durante los próximos años. A continuación se detallan los créditos de los programas presupuestarios correspondientes a la Consejería necesarios para la financiación de las mismas:

- Partidas presupuestarias de créditos autofinanciados de los programas presupuestarios 75B y 75D consignadas en los Presupuestos anuales de la Junta de Andalucía. Para la estimación de los importes y con el objetivo de mantener la inversión en las actuaciones descritas, se han tenido en cuenta los créditos consignados en los presupuestos del ejercicio 2021 sobre la base de distintas hipótesis de trabajo, detalladas en la Memoria Económica del Plan.

- Fondos consignados en los presupuestos de estos programas presupuestarios procedentes de la Unión Europea (FEDER y FEADER). Para la estimación económica de estas partidas, en un ejercicio de prudencia, se ha tenido en cuenta la programación con la que ha contado esta Consejería en el Marco Operativo 2014-2020 en cada medida, de acuerdo con el procedimiento detallado en la citada Memoria Económica.

A continuación se expone un cuadro-resumen de importes por programas, servicios y anualidades:

PROGRAMA PRESUPUESTARIO	CENTRO DIRECTIVO	GASTOS CORRIENTES								TOTAL OPERACIONES CORRIENTES
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
75B	SV01	SGTUR	16.741.898,76	14.552.725,67	13.852.725,67	13.852.725,67	13.852.725,67	13.852.725,67	13.852.725,67	100.558.252,78
75D	SV01	DGCIFT	462.886,50	368.500,00	368.500,00	368.500,00	368.500,00	368.500,00	368.500,00	2.673.886,50
75B	FFEE	SGTUR								
75D	FFEE	DGCIFT	105.258.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	105.258.000,00
<b>TOTAL OPERACIONES CORRIENTES</b>			<b>122.462.785,26</b>	<b>14.921.225,67</b>	<b>14.221.225,67</b>	<b>14.221.225,67</b>	<b>14.221.225,67</b>	<b>14.221.225,67</b>	<b>14.221.225,67</b>	<b>208.490.139,28</b>

PROGRAMA PRESUPUESTARIO	CENTRO DIRECTIVO	GASTOS CAPITAL								TOTAL OPERACIONES CAPITAL
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
75B	SV01	SGTUR	19.577.039,34	25.392.307,00	25.392.307,00	25.392.307,00	25.392.307,00	25.392.307,00	25.392.307,00	171.930.881,34
75D	SV01	DGCIFT	214.911,78	1.235.000,00	1.235.000,00	1.235.000,00	1.235.000,00	0,00	0,00	5.154.911,78
75B	FFEE	SGTUR	26.024.376,81	18.500.706,17	17.846.982,17	14.979.998,17	14.979.998,17	14.979.998,17	14.979.998,17	122.292.057,83
75D	FFEE	DGCIFT	11.217.746,90	4.080.657,70	4.704.202,64	4.704.202,64	4.704.202,64	4.704.202,64	4.704.202,64	38.819.417,80
<b>TOTAL OPERACIONES CAPITAL</b>			<b>57.034.074,83</b>	<b>49.208.670,87</b>	<b>49.178.491,81</b>	<b>46.311.507,81</b>	<b>46.311.507,81</b>	<b>45.076.507,81</b>	<b>45.076.507,81</b>	<b>338.197.268,75</b>

<b>TOTAL PLAN META</b>	<b>179.496.860,09</b>	<b>64.129.896,54</b>	<b>63.399.717,48</b>	<b>60.532.733,48</b>	<b>60.532.733,48</b>	<b>59.297.733,48</b>	<b>59.297.733,48</b>	<b>546.687.408,03</b>
------------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

## 7.2- Programación de otras Consejerías con incidencia turística

Por otro lado, en el proceso de elaboración del Plan General de Turismo Sostenible se ha contado con la participación de las restantes Consejerías de la Junta de Andalucía, las cuales han aportado los distintos **programas de actuaciones con incidencia turística previstos en sus respectivos presupuestos**. Dichos programas se relacionan a continuación agrupados en las distintas las líneas estratégicas del Plan META:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS/PROGRAMAS	IMPORTES DE LOS PROGRAMAS CON INCIDENCIA TURÍSTICA DE OTRAS CONSEJERÍAS
<b>LE1. NUEVO MODELO DE GOBERNANZA ADMINISTRATIVA</b>	
PROC01. MARCO DE COLABORACIÓN INTERSECTORIAL EN EL ÁMBITO DE LA GOBERNANZA (PLAN PARA LA MEJORA DE LA REGULACIÓN ECONÓMICA DE ANDALUCÍA) (CTEICU)	RECURSOS PROPIOS
<b>LE 2. GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA</b>	
PROC01. DIFUSIÓN DEL OBSERVATORIO TRANSFRONTERIZO PARA LA VALORACIÓN GEOECONÓMICA DE LA FAJA PIRÍTICA IBÉRICA (CTEICU)	RECURSOS PROPIOS
PROC02. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PARQUES NATURALES DE ANDALUCÍA (CAGPDS)	1.610.400,95 €
PROC03. PROGRAMA PUERTAS VERDES (CAGPDS)	6.000.000,00 €
PROC04. INCORPORACIÓN DE LA ARTESANÍA COMO PRODUCTO TURÍSTICO (CTEICU)	RECURSOS PROPIOS
PROC05. REHABILITACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (CFIOT)	32.334.475 €
PROC06. ESPACIOS LIBRES SUPRALOCALES (CFIOT)	5.746.453,57 €
<b>LE 3. MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA</b>	
PROC01. ITINERARIOS DE INCLUSIÓN SOCIOLABORAL (CIPSC)	21.000.000,00 €
PROC02. APOYO A LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE CONOCIMIENTO (SAC, CTEICU)	39.403,50 €
PROC03. PROGRAMA FORMATIVO TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA (CTEICU)	RECURSOS PROPIOS
<b>LE4. CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA</b>	
PROC01. ACCESIBILIDAD UNIVERSAL A LA OFERTA DE OCIO Y TURISMO PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD (CIPSC)	112.840,51 € RECURSOS PROPIOS
PROC02. INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS DERECHOS LGTBI Y SUS FAMILIARES EN ANDALUCÍA Y PREVENCIÓN DELITOS DE ODIO LGTBI (CIPSC)	40.000,00 €
PROC03. SEGURIDAD, PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS EN LOS MUNICIPIOS Y ENTIDADES LOCALES DE ANDALUCÍA (CPAPI)	120.000,00 €
PROC04. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD A LOS TALLERES ARTESANOS Y DE LA CAPACITACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE (CTEICU)	RECURSOS PROPIOS
<b>LE5. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS</b>	
PROC01 DECLARACIÓN DE SENDEROS DE USO DEPORTIVO (CED)	375.000,00 €
PROC02. MUSEOS COMO RECURSO TURÍSTICO (CCPH)	1.222.438,80 €
PROC03. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA RED DE ESPACIOS NATURALES DE ANDALUCÍA (CCPH)	5.250.000,00 €
PROC04. DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA (CCPH)	1.064.000,00 €
PROC05. CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA (CCPH)	41.932.050,00 €
PROC06. DINAMIZACIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO ESPACIOS NATURALES (CAGPDS)	10.781.511,16 €
PROC07. MEJORA DE LA RED DE EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES (CAGPDS)	20.000.000,00 €
PROC08. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES (CAGPDS)	2.236.855,51 €
PROC09. REHABILITACIÓN DE EDIFICIOS DE INTERÉS ARQUITECTÓNICO (CFIOT)	20.835.836 €

<b>LE6. OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO</b>	
PROC01. PROMOCIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS (CTEICU)	10.000,00 €
PROC02. MARKETING Y PROMOCIÓN DEL SECTOR DE LA ARTESANÍA (CTEICU)	RECURSOS PROPIOS
<b>TOTAL OTRAS CONSEJERÍAS</b>	<b>170.711.265,00 €</b>

### 7.3- Valoración global

Como **valoración global** del Plan Meta 2027, y teniendo en cuenta **la dotación presupuestaria prevista de la Consejería de Turismo**, Regeneración, Justicia y Administración Local, así como las distintas aportaciones económicas **de otras Consejerías al Plan**, el importe ascendería a **717.398.673,03 euros**, tal y como se detalla en el siguiente cuadro conjunto por Líneas Estratégicas:

<b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS/PROGRAMAS</b>	<b>APORTACIONES CTRJAL Y OTRAS CONSEJERÍAS AL PLAN META 21-27</b>
<b>LE1. NUEVO MODELO DE GOBERNANZA ADMINISTRATIVA</b>	
PR1. FOMENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE GOBERNANZA	RECURSOS PROPIOS
PR2. ACTUALIZACIÓN DE NORMATIVA Y PROCEDIMIENTOS	RECURSOS PROPIOS
PR3. PARTICIPACIÓN EN REDES TRANSNACIONALES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EUROPEOS.	RECURSOS PROPIOS
<i>PROC01. MARCO DE COLABORACIÓN INTERSECTORIAL EN EL ÁMBITO DE LA GOBERNANZA (PARA LA MEJORA DE LA REGULACIÓN ECONÓMICA DE ANDALUCÍA) (CTEICU)</i>	RECURSOS PROPIOS
<b>LE 2. GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA</b>	
PR1. CORRESPONSABILIDAD POR UN TURISMO SOSTENIBLE	420.000,00 €
PR2. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	4.985.714,26 €
PR3. SOSTENIBILIDAD SOCIAL	700.000,00 €
PR4. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	420.000,00 €
PR5. COHESIÓN TERRITORIAL	70.610.199,38 €
PR6. GESTIÓN SOSTENIBLE DEL ESPACIO TURÍSTICO LOCAL	32.575.806,61 €
<i>PROC01. DIFUSIÓN DEL OBSERVATORIO TRANSFONTERIZO PARA LA VALORACIÓN GEOECONÓMICA DE LA FAJA PIRÁICA IBÉRICA (CTEICU)</i>	RECURSOS PROPIOS
<i>PROC02. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PARQUES NATURALES DE ANDALUCÍA (CAGPDS)</i>	1.610.400,95 €
<i>PROC03. PROGRAMAS PUERTAS VERDES</i>	6.000.000,00 €
<i>PROC04. INCORPORACIÓN DE LA ARTESANÍA COMO PRODUCTO TURÍSTICO (CTEICU)</i>	RECURSOS PROPIOS
<i>PROC05. REHABILITACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (CFIOT)</i>	32.334.475,00 €
<i>PROC06. ESPACIOS LIBRES SUPRALOCALES (CFIOT)</i>	5.746.453,57 €
<b>LE 3. MODELO DE COMPETITIVIDAD INTEGRAL TURÍSTICA PARA EL DESTINO ANDALUCÍA</b>	
PR1. FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL Y APOYO AL EMPRENDIMIENTO	94.713.909,56 €
PR2. DESARROLLO Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	4.878.886,50 €
PR3. INTELIGENCIA TURÍSTICA	33.162.862,70 €
PR4. PLANES DE CONTINGENCIA Y PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN	350.000,00 €
PR5. INVERSIONES PRODUCTIVAS GENÉRICAS EN PYMES TURÍSTICAS	105.258.000,00 €
<i>PROC01. ITINERARIOS DE INCLUSIÓN SOCIOLABORAL (CPISC)</i>	21.000.000,00 €
<i>PROC02. APOYO A LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DEL CONOCIMIENTO (SAC,CTEICU)</i>	39.403,50 €
<i>PROC03. PROGRAMA FORMATIVO TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA (CTEICU)</i>	RECURSOS PROPIOS
<b>LE4. CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA</b>	

PR1. GESTIÓN DE LA EXCELENCIA.	2.275.000,00 €
PR2. DESTINO ACCESIBLE E INCLUSIVO	15.474.409,42 €
PR3. SEÑALIZACIÓN SINGULARIZADA EN DESTINOS Y RECURSOS TURÍSTICOS EN CARRETERAS DE ANDALUCÍA	254.100,00 €
<i>PROC01. ACCESIBILIDAD UNIVERSAL A LA OFERTA DE OCIO Y TURISMO PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD (CIPS)</i>	112.840,51 € RECURSOS PROPIOS
<i>PROC02. INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS DERECHOS LGTBI Y SUS FAMILIARES EN ANDALUCÍA Y PREVENCIÓN DELITOS DE ODIO LGTBI (CIPS)</i>	40.000,00 €
<i>PROC03. SEGURIDAD, PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS EN LOS MUNICIPIOS Y ENTIDADES LOCALES DE ANDALUCÍA (CPAPI)</i>	120.000,00 €
<i>PROC04. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD A LOS TALLERES ARTESANOS Y DE LA CAPACITACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE (CTEICU)</i>	RECURSOS PROPIOS
<b>LE5. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS</b>	
PR1. DESTINO ABIERTO TODO EL AÑO	29.274.200,78 €
<i>PROC01. DECLARACIÓN DE SENDEROS DE USO DEPORTIVO (CED)</i>	375.000,00 €
<i>PROC02. MUSEOS COMO RECURSO TURÍSTICO (CCPH)</i>	1.222.438,80 €
<i>PROC03. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA RED DE ESPACIOS NATURALES DE ANDALUCÍA (CCPH)</i>	5.250.000,00 €
<i>PROC04. DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA (CCPH)</i>	1.064.000,00 €
<i>PROC05. CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA (CCPH)</i>	41.932.050,00 €
<i>PROC06. DINAMIZACIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO ESPACIOS NATURALES (CAGPDS)</i>	10.781.511,16 €
<i>PROC07. MEJORA DE LA RED DE EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES (CAGPDS)</i>	20.000.000,00 €
<i>PROC08. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LOS EQUIPAMIENTOS DE USO PÚBLICO EN ESPACIOS NATURALES (CAGPDS)</i>	2.236.855,51 €
<i>PROC09. REHABILITACIÓN DE EDIFICIOS DE INTERÉS ARQUITECTÓNICO (CFIOT)</i>	20.835.836,00 €
<b>LE6. OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO</b>	
PR1. VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO MEDIANTE LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	6.592.460,00 €
PR2. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA	128.624.161,22 €
PR3. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	16.017.697,60 €
<i>PROC01. PROMOCIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS (CTEICU)</i>	10.000,00 €
<i>PROC02. MARKETING Y PROMOCIÓN DEL SECTOR DE LA ARTESANÍA (CTEICU)</i>	RECURSOS PROPIOS
<b>TOTAL APORTACIONES</b>	<b>717.398.673,03 €</b>

Por último, es necesario subrayar que el contenido económico-financiero de este plan es una mera **previsión**. Máxime en un momento como el actual, en el que encontramos un escenario fiscal y económico asociado a la emergencia sanitaria, que presenta un alto grado de incertidumbre que no permite determinar, con un grado de verosimilitud razonable, los recursos presupuestarios disponibles a medio plazo. Esto es así por varios motivos: la evolución incierta de las variables macroeconómicas como consecuencia de las sucesivas oleadas provocadas por la pandemia, la indeterminación de la asignación de fondos vinculados al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia a lo largo de su período de ejecución, la todavía escasa definición de los instrumentos de desarrollo del nuevo marco de los fondos europeos para el período 2021-2027, la falta de información sobre los objetivos relativos a las reglas fiscales para los ejercicios próximos y la falta de determinación del impacto con otras magnitudes fiscales vinculadas al funcionamiento mismo del Sistema de Financiación de las Comunidades Autónomas. Todo ello aconseja acordar un criterio de prudencia sobre las evoluciones futuras de los gastos presupuestados. No obstante, en todo caso, serán las sucesivas leyes de presupuestos las que establezcan los recursos efectivamente disponibles en cada momento durante el período de vigencia del plan.

Todo ello sin perjuicio de que se puedan realizar actualizaciones, en caso de existir en un futuro alguna modificación en las estimaciones realizadas o circunstancias tenidas en cuenta en las mismas.



## **8.- SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

La evaluación del Plan META tiene como finalidad principal valorar el impacto y cumplimiento de la implantación del mismo, pero también sus aspectos internos, pertinencia y coherencia, dotando a la Administración pública de una información clave para la toma de decisiones a la hora de diseñar las actuaciones y corregir posibles desviaciones respecto a los objetivos planteados.

En este sentido, el Plan META ha sido sometido a un análisis de evaluabilidad y a una evaluación ex-ante por parte de un agente externo de prestigio como el IAAP previamente a su implantación, de forma que se asegura la existencia de los elementos que permiten realizar las distintas evaluaciones intermedia y final, así como su adecuado diseño y coherencia interna.

El turismo, como materia objeto del Plan, depende fuertemente del entorno, como se ha podido comprobar en la crisis motivada por la COVID-19, lo que requiere flexibilidad en la acción pública. Por otra parte, los dilatados períodos de planificación, motivados en gran medida por la adaptación al marco financiero europeo, dificultan dicha planificación, al tener que fijar objetivos y actuaciones a largo plazo, por lo que se hace necesario el seguimiento y la evaluación intermedia del documento, de forma que se puedan validar los resultados intermedios y corregir las posibles desviaciones a lo largo de la vida del Plan.

Un adecuado sistema de evaluación, aplicado desde el inicio del Plan, garantiza a la Administración el diseño de políticas y la medición de sus resultados sobre datos concretos y fiables, que acrediten y documenten sus éxitos, e igualmente legitimen los cambios de rumbo necesarios para un mejor cumplimiento de los objetivos fijados, de forma transparente, facilitando la rendición de cuentas y la gobernanza participativa.

Para facilitar esta labor se prevén una serie de herramientas y mecanismos que se describen a continuación:

### **8.1.- Órgano de seguimiento**

Como mecanismo propio de recogida de datos e información, la Consejería competente en materia de Turismo dispone del Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), una Unidad perteneciente a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte de Andalucía, cuyo objetivo es poner a disposición del sector un Sistema de Información que les permita tener una visión actualizada y que le ayude a la toma de decisiones de una manera ágil y efectiva. Para ello, recopila, trata y analiza la información generada por los Organismos Oficiales de Estadísticas Internacionales (OMT, Eurostat, OCDE, FMI e Institutos Nacionales de Estadística de los principales países emisores), Nacionales (INE, Turespaña y AENA) y Regionales (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local), para generar diagnósticos continuos sobre el turismo en la Comunidad, con el objetivo de maximizar el aprovechamiento de fuentes de información oficiales y optimizar la analítica de datos para cubrir las necesidades de información del sector turístico.

A su vez, pone en marcha operaciones estadísticas propias con el fin de obtener información novedosa y útil para la planificación, promoción y análisis del sector. Estas operaciones en la mayoría de los casos están incluidas en el Programa Estadístico del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía perteneciente a la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, lo cual proporciona oficialidad a dichas operaciones.

El órgano de seguimiento será la Secretaría General para el Turismo, centro directivo encargado de supervisar el correcto desarrollo del Plan, dotándose de los recursos y mecanismos oportunos para asegurar la disponibilidad de los datos que permitan medir el resultado de los programas implementados. Serán funciones de este órgano:

- Recopilación, tratamiento y análisis de la información relativa al sistema de indicadores.
- Realización de las memorias de seguimiento y evaluación intermedia y final del Plan.
- Elaboración de las propuestas de modificación o ajuste en las actuaciones del Plan que se consideren necesarios.

- Coordinación con el resto de participantes en el desarrollo de las actuaciones del Plan.

### **8.2.- Periodicidad de seguimiento y evaluación**

El seguimiento y evaluación del Plan META 2027 se realizarán a lo largo de su ejecución y a la finalización del mismo, pudiendo destacarse los siguientes hitos:

- Realización de un seguimiento anual con las distintas consejerías implicadas, solicitándoles información sobre las actuaciones llevadas a cabo a través de las personas representantes en los Comités Directivo y Técnico del Plan META.
- Informe de seguimiento y evaluación intermedia: se elaborará a la mitad de vigencia del Plan META 2027 (último cuatrimestre del año 2024), para evaluar, a través de indicadores, los resultados intermedios que se van alcanzando, con el objetivo de validar la trayectoria y/o impulsar los cambios necesarios durante la implementación del Plan.
- Informe y evaluación final: una vez finalizada la implantación del Plan, para valorar los resultados e impactos alcanzados (segundo cuatrimestre del año 2028, salvo en caso de aprobación de prórrogas, en cuyo caso se realizará en un plazo de seis meses desde que haya expirado su vigencia). Se obtendrán conclusiones que ayuden al diseño de la política turística andaluza en los períodos futuros.

Dichos informes serán accesibles y tendrán la difusión pública pertinente, especialmente a través de la página web del Plan y de la de la propia Consejería de Turismo, sin perjuicio de su exposición en los foros y órganos de diálogo institucional del sector y especialmente ante el Consejo Andaluz de Turismo para la supervisión del cumplimiento de sus planteamientos y objetivos, según se establece en el art. 12 de la Ley del Turismo de Andalucía.

### **8.3.- Sistema de medición: indicadores turísticos**

Para la medición y evaluación del Plan se incorporan una serie de indicadores, que tienen como finalidad, determinar el grado de cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos especificados en el mismo.

A través de este conjunto de indicadores se podrá conocer en qué medida va evolucionando el destino en relación con los retos del Plan General, posibilitando así la orientación de las políticas turísticas a medio y largo plazo. Aunque hay que apuntar que la evolución del sector también viene influenciada, a su vez, por factores externos.

Los indicadores que se proponen están elaborados por el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Estos se obtienen, a través de la información proporcionada por las fuentes oficiales o mediante el desarrollo de operaciones propias que recogen la información necesaria, cuando ésta no es proporcionada por ningún ente oficial, garantizándose el rigor técnico tanto en la producción de datos como en la obtención de los indicadores de acuerdo a metodologías, fiables, estables, precisas, eficientes y contratadas.

El sistema de indicadores que se plantean para la evaluación de este Plan mide la rentabilidad del turismo, el mercado laboral en el sector, la calidad de los servicios prestados a la demanda turística, la distribución temporal y territorial de los turistas en el destino andaluz y la adaptación tecnológica de la oferta turística, todo ello en un marco de sostenibilidad integral del destino.

Cada objetivo estratégico tiene vinculado un conjunto de indicadores específicos que posibilitan ir midiendo la evolución en cuanto al nivel de consecución de cada uno de ellos. En la siguiente tabla se indican los que han sido elegido para dicha medición y cómo se calculan:

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

## INDICADORES

## MEDICIÓN

2.- Generar un empleo de calidad, estable e igualitario en el sector turístico andaluz, creciendo un 3% la tasa de personal ocupado

- Número de turistas
- Ingresos por turismo
- Gasto medio diario
- Participación del turismo sobre el PIB
- Personal ocupado en el sector turístico
- Cuota de participación Hombres
- Cuota de participación mujeres
- Estacionalidad del empleo
- Tasa de temporalidad del sector turístico
- Peso de ocupados con estudios de secundaria post obligatoria en el sector turístico
- Peso de ocupados con jornada completa sobre el total de ocupados
- Evolución del empleo juvenil en la industria turística

- Indicador de satisfacción turística Andalucía
- Indicador de satisfacción entorno social
- Indicador de satisfacción entorno cultural
- Indicador de satisfacción entorno natural
- Indicador de satisfacción turística alojamiento
- Indicador de satisfacción turística transporte
- Indicador de satisfacción turística de otros servicios
- Indicador de satisfacción turística de la gastronomía
- Indicador de satisfacción turística de la movilidad

- Cuota de plazas de alojamiento contratadas on line
- Satisfacción con el equipamiento tecnológico en los hoteles
- Satisfacción en el proceso de realizar reservas de servicios turísticos
- Acceso a catálogo o lista de precios
- Cuota de empresas con conexión a Internet.
- Disponibilidad de sitio web
- Realización de pedidos o reservas online
- Utilización del Big Data como fuente de información

5.- Contribuir a una distribución territorial y temporal más homogénea de los flujos turísticos, reduciendo la estacionalidad al menos en un 2%.

- Peso de la temporada media - baja en el turismo de Andalucía
- Concentración temporal de las llegadas en alojamiento reglado
- Distribución territorial por provincias
- Distribución de turistas por ámbito territorial (interior, litoral, capitales)

Indicadores Sostenibilidad Económica:  
- Ver indicadores de los objetivos 1 y 2.

Indicadores Sostenibilidad Social:  
- Ver indicadores de los objetivos 2 y 5

- Presión humana sobre la población residente
- Presión humana sobre la población residente en el tercer trimestre

Indicadores Sostenibilidad Ambiental:  
- Ver indicadores del objetivo 5  
- Satisfacción con el entorno natural  
- Satisfacción con el nivel de polución  
- Satisfacción con la calidad de las playas  
- Satisfacción con la contaminación acústica  
- Cuota de playas con bandera azul

- Tasa real media acumulativa del número de turistas
- Tasa real media acumulativa de los ingresos por turismo
- Diferencia del gasto por persona y día
- Porcentaje de participación de los ingresos por turismo en el PIB

- Tasa de variación del número de personas ocupadas
- Porcentaje del empleo masculino sobre el total de empleo
- Porcentaje del empleo femenino sobre el total de empleo
- Distribución del empleo por trimestre
- Porcentaje de ocupados con contrato temporal sobre el total de ocupados
- Porcentaje de ocupados con estudios de secundaria post obligatoria sobre el total de ocupados
- Porcentaje de ocupados con jornada laboral completa sobre el total de ocupados
- Tasa de variación del empleo juvenil en el sector

- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el destino andaluz
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el entorno social
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el entorno cultural
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el entorno natural
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el alojamiento
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el transporte
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con otros servicios
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con la gastronomía
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con la movilidad

- Porcentaje de plazas contratadas Online sobre el total de las plazas reservadas
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el equipamiento tecnológico de los hoteles
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el proceso de reservar un servicio turístico
- Tasa de variación de personas con acceso a catálogos o listas de precios
- Porcentaje de empresas con conexión a Internet
- Porcentaje de empresas con disponibilidad en sitio web
- Porcentaje de pedidos o reservas on line
- Tasa de variación de personas que utilizan big data como fuente de información

- Diferencia porcentual del peso de la temporada media-baja
- Índice de Gini
- Porcentaje de turistas en cada provincia andaluz
- Porcentaje de turistas en el interior, litoral y capitales de provincias

- Diferencia porcentual de la población turística sobre la población residente
- Diferencia porcentual de la población turística sobre la población residente en el tercer trimestre

- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el entorno natural
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho con el nivel de polución
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho calidad de las playas
- Porcentaje de satisfecho o muy satisfecho contaminación acústica
- Porcentaje de playas con bandera azul sobre el total de playas

Nota: el sistema de medición se completa con los indicadores de resultados y de realización detallados en las fichas de los programas correspondientes.