

IES MAIMONIDES

*ANUNCIO de extravío de título de Técnico Auxiliar.
(PP. 4017/2003).*

I.E.S. Maimónides.

Se hace público el extravío de título de Técnico Auxiliar, rama Sanitaria, profesión Clínica, de doña Ana Josefa Villar Cano, expedido el 28 de agosto de 1986.

Cualquier comunicación sobre dicho documento, deberá efectuarse ante la Delegación Provincial de la Consejería de Educación y Ciencia de Córdoba en el plazo de 30 días.

Córdoba, 23 de octubre de 2003.- El Director, Salvador Navarro Aganzo.

CENTRO DE EDUCACION DE ADULTOS PORTADA ALTA

*ANUNCIO de extravío de título de Graduado Escolar.
(PP. 4429/2003).*

Centro de Educación de Adultos Portada Alta.

Se hace público el extravío de título de Graduado Escolar, de doña Francisca M.^a García Navarrete, expedido el 25 de noviembre de 1996.

Cualquier comunicación sobre dicho documento, deberá efectuarse ante la Delegación Provincial de la Consejería de Educación y Ciencia de Málaga en el plazo de 30 días.

Málaga, 17 de noviembre de 2003.- La Directora, Rosa María García Escudero.

IES LOS ANGELES

*ANUNCIO de extravío de título de Técnico Auxiliar.
(PP. 4675/2003).*

I.E.S. Los Angeles.

Se hace público el extravío de título de Técnico Auxiliar, especialidad de Clínica, de doña María del Mar Saracho Sánchez, expedido por el órgano competente.

Cualquier comunicación sobre dicho documento, deberá efectuarse ante la Delegación Provincial de la Consejería de Educación y Ciencia de Almería en el plazo de 30 días.

Almería, 5 de diciembre de 2003.- El Director, José Manuel Sánchez Martínez.

(Continúa en el fascículo 2 de 2)

**NORMAS PARA LA SUSCRIPCION AL
BOLETIN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCIA
PARA EL AÑO 2004**

1. SUSCRIPCIONES

- 1.1. Las suscripciones al **BOLETIN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCIA** están sujetas al pago previo de las correspondientes tasas (art. 25.a de la Ley 4/1988, de 5 de julio, de Tasas y Precios Públicos de la Comunidad Autónoma de Andalucía).
- 1.2. Las solicitudes de suscripción deberán dirigirse al **Servicio de Publicaciones y BOJA**. Apartado Oficial Sucursal núm. 11, Bellavista. 41014 - Sevilla.

2. PLAZOS DE SUSCRIPCION

- 2.1. Las suscripciones al **BOLETIN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCIA** serán por **período de un año indivisible** (art. 28 de la Ley 4/1988, de 5 de julio, de Tasas y Precios Públicos de la Comunidad Autónoma de Andalucía).
- 2.2. La solicitud de las suscripciones se efectuará **dentro del mes anterior** al inicio del período de suscripción (art. 16, punto 3, del Reglamento del BOJA, Decreto 205/1983, de 5 de octubre).

3. TARIFAS

- 3.1. El precio de la suscripción para el año 2004 es de 151,57 €.

4. FORMA DE PAGO

- 4.1. El pago de la suscripción se realizará de conformidad con la liquidación que se practique por el Servicio de Publicaciones y BOJA al aceptar la solicitud.
En dicha liquidación se detallará la forma de pago.
- 4.2. No se aceptarán pagos ni ingresos de ningún tipo que se realicen de forma distinta a la indicada en la liquidación que se practique.

5. ENVIO DE EJEMPLARES

- 5.1. El envío, por parte del **Servicio de Publicaciones y BOJA**, de los ejemplares del **BOLETIN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCIA**, comenzará a hacerse una vez tenga entrada en dicho Servicio el ejemplar para la Administración del Mod. 046 mecanizado por el Banco o Caja de Ahorros.
- 5.2. En el caso de que el ejemplar para la Administración del Mod. 046 correspondiente al período de suscripción solicitado tenga entrada en este Servicio una vez comenzado el mismo, el envío de los Boletines **será a partir de dicha fecha de entrada**.

FRANQUEO CONCERTADO núm. 41/63

BOJA

Boletín Oficial de la JUNTA DE ANDALUCÍA



SUMARIO

(Continuación del fascículo 1 de 2)

1. Disposiciones generales

PAGINA

CONSEJERIA DE TURISMO Y DEPORTE

Decreto 340/2003, de 9 de diciembre,
por el que se aprueba el Plan General
de Turismo de Andalucía.

1.122

Número formado por dos fascículos

Jueves, 15 de enero de 2004

Año XXVI

Número 9 (2 de 2)

Edita: Servicio de Publicaciones y BOJA
CONSEJERIA DE LA PRESIDENCIA
Secretaría General Técnica
Dirección: Apartado Oficial Sucursal núm. 11. Bellavista
41014 SEVILLA
Talleres: Servicio de Publicaciones y BOJA



Teléfono: 95 503 48 00*
Fax: 95 503 48 05
Depósito Legal: SE 410 - 1979
ISSN: 0212 - 5803
Formato: UNE A4

1. Disposiciones generales

CONSEJERIA DE TURISMO Y DEPORTE

DECRETO 340/2003, de 9 de diciembre, por el que se aprueba el Plan General de Turismo de Andalucía.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de ordenación y promoción del turismo. La norma estatutaria, además, contiene un mandato a todos los poderes públicos con el objetivo básico de aprovechar y potenciar los recursos económicos de Andalucía, entre los que expresamente se encuentra el turismo.

En ejercicio de esta competencia, el Parlamento de Andalucía aprobó la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, en la cual se contempla la necesidad de adoptar el Plan General del Turismo de Andalucía, entendido como el instrumento planificador idóneo para hacer efectiva la adecuada ordenación de los recursos turísticos andaluces, debiendo contener las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acción, así como definir el modelo y la estrategia de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma y el fomento de los recursos turísticos de Andalucía.

La formulación del Plan General del Turismo fue adoptada por el Consejo de Gobierno mediante el Decreto 22/2002, de 29 de enero, determinando los objetivos generales, el contenido y el procedimiento de aprobación.

El Plan, en primer lugar, elabora el diagnóstico del turismo en Andalucía, analizando no solo su marco económico e institucional, sino también la demanda y la oferta turísticas. Deben ser destacadas las consideraciones efectuadas sobre la relación entre turismo y territorio, así como sobre la sostenibilidad del turismo en Andalucía.

La segunda parte del Plan General del Turismo contiene tres niveles de objetivos relacionados entre sí de manera jerárquica. El primer nivel está constituido por el objetivo finalista, cual es la consideración del turismo como sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía, hacia cuya consecución apunta el conjunto de la estrategia del Plan.

En el segundo nivel, tres objetivos intermedios a través de los cuales se pretende alcanzar el objetivo finalista. Estos objetivos son la mejora de la competitividad del sistema turístico andaluz, la renovación del modelo turístico andaluz y la mejora de la integración del turismo en la sociedad andaluza.

El tercer nivel de la jerarquía está constituido por trece estrategias cuyos contenidos coinciden con el desarrollo programático del Plan y dan cobertura a las distintas medidas que con él se impulsan. Las estrategias reflejan las opciones o caminos por los que el Plan General de Turismo de Andalucía pretende aproximarse a los objetivos intermedios y final. El conjunto de la estrategia se completa con una serie de medidas de actuación en las que se materializan las actuaciones que propone el Plan.

Finalmente, el Plan incorpora su escenario financiero y los indicadores que facilitarán el seguimiento y evaluación de su ejecución.

Durante el proceso de elaboración del Plan General del Turismo de Andalucía ha tenido lugar una intensa participación del sector turístico andaluz, no solo en el seno del Consejo Andaluz del Turismo, en el que están representados los municipios y provincias, las organizaciones empresariales y sindicales más representativas, las organizaciones de consumidores y usuarios, además de diversos Departamentos de la Administración de la Junta de Andalucía, sino a través de los distintos informes solicitados, de su análisis en el Consejo de Coordinación Interdepartamental en materia de Turismo y del con-

senso logrado en la Mesa del Turismo prevista en el II Pacto Andaluz por el Turismo de 12 de septiembre de 2002.

La singular relevancia del Plan determinó que se previera que, antes de ser aprobado, fuera conocido y debatido por el Parlamento de Andalucía, habiendo tenido lugar el correspondiente debate el pasado 20 de noviembre.

En su virtud, de acuerdo con el artículo 15.4 de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo y 4 del Decreto 22/2002, de 29 de enero, de formulación del Plan General del Turismo, a propuesta del Consejero de Turismo y Deporte y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 9 de diciembre de 2003,

D I S P O N G O

Artículo 1. Aprobación.

Se aprueba el Plan General del Turismo de Andalucía, que figura como anexo al presente Decreto.

Artículo 2. Vigencia.

El Plan General del Turismo de Andalucía extenderá su vigencia hasta el año 2006.

Disposición final primera. Habilitación

Se faculta al titular de la Consejería de Turismo y Deporte para adoptar las disposiciones y actos que sean necesarios en desarrollo y ejecución de lo previsto en el presente Decreto.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 9 de diciembre de 2003

MANUEL CHAVES GONZÁLEZ
Presidente de la Junta de Andalucía

ANTONIO ORTEGA GARCÍA
Consejero de Turismo y Deporte

A N E X O

PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA

D I A G N O S T I C O

- I. EL TURISMO EN ANDALUCIA: HACIA EL CAMBIO DE MODELO
 - I.1. Situación de partida
 - I.2. Primer ejercicio de planificación turística integral en Andalucía: El Plan DIA
 - I.3. Balance del Plan DIA
 - I.3.1. Cumplimiento del Plan DIA
 - I.3.2. Principales Instrumentos del Plan DIA
- II. EL MARCO ECONOMICO E INSTITUCIONAL
 - II.1. El marco económico
 - II.1.1. Contexto internacional
 - II.1.2. Contexto nacional
 - II.1.3. Contexto andaluz
 - II.2. El marco institucional
 - II.2.1. Contexto europeo
 - II.2.2. Contexto español
 - II.2.3. Marco institucional andaluz.
- III. EL TURISMO EN LA ECONOMIA ANDALUZA

IV. ANALISIS DE LA DEMANDA

- IV.1. Las grandes tendencias del turismo
 - IV.1.1. El comportamiento de la demanda: Análisis prospectivo y cualitativo
 - a) Las tendencias envolventes
 - b) Las tendencias internas
 - b.1) Tendencias estructurales
 - b.2) Los cambios en las tipologías de la demanda
 - Aparición de nuevos turistas
 - Cambios en las motivaciones
 - Cambios en el modo de consumo
 - IV.1.2. Mercados emisores y receptores
 - IV.1.2.1. Mercados emisores reales y potenciales
 - IV.1.2.2. Mercados receptores: Estudio de la competencia
 - a) Competidores nacionales
 - b) El Mediterráneo. La competencia de producto
 - c) El viejo continente. La competencia de industria
 - d) Competidores potenciales
- IV.2. Evolución y situación actual del turismo en Andalucía.
 - IV.2.1. La demanda turística.
 - IV.2.2. Principales características de la demanda turística.
 - IV.2.2.1. El turismo español en Andalucía
 - a) El turismo interno en Andalucía
 - b) El turismo del resto de España en Andalucía
 - IV.2.2.2. El turismo extranjero en Andalucía

V. ANALISIS DE LA OFERTA TURISTICA

- V.1. Dinámica empresarial turística
- V.2. La oferta turística en Andalucía
 - V.2.1. Oferta de alojamiento
 - a) Evolución
 - b) Características principales
 - V.2.2. Oferta de restauración
 - a) Evolución
 - b) Características principales
 - V.2.3. Agencias de Viajes
 - a) Evolución
 - b) Características principales
 - V.2.4. Otra oferta turística
- V.3. Espacios turísticos y turismo específicos
 - V.3.1. Espacios turísticos genéricos
 - V.3.1.1. Turismo de sol y playa
 - V.3.1.2. Turismo de ciudad
 - V.3.1.3. Turismo rural
 - V.3.2. Turismo específicos
 - V.3.2.1. Turismo de golf
 - V.3.2.2. Turismo náutico
 - V.3.2.3. Turismo de nieve
 - V.3.2.4. Turismo de reuniones
 - V.3.2.5. Turismo activo
 - V.3.2.6. Turismo de salud
 - V.3.2.7. Turismo gastronómico
 - V.3.2.8. Turismo ecuestre
- V.4. Mercado de trabajo y recursos humanos
 - V.4.1. Oferta.
 - V.4.2. Demanda
 - V.4.3. Formación

VI. TERRITORIO Y SOSTENIBILIDAD

- VI.1. Dimensión territorial del turismo en Andalucía
 - VI.1.1. Relación entre turismo y territorio
 - VI.1.2. Turismo y espacio-motivación
 - VI.1.2.1. Turismo litoral
 - VI.1.2.2. Turismo de ciudad
 - VI.1.2.3. Turismo rural

- VI.1.3. Turismo y espacio-residencia
- VI.1.4. Turismo y espacio-infraestructura
- VI.2. Evaluación de la sostenibilidad del turismo en Andalucía
 - VI.2.1. Incidencia medioambiental
 - VI.2.1.1. Turismo litoral
 - a) Contaminación de las aguas
 - b) Abastecimiento y distribución de las aguas
 - c) Gestión de residuos sólidos
 - d) Impactos sobre la conformación física del litoral
 - VI.2.1.2. Turismo urbano
 - a) Contaminación de las aguas
 - b) Contaminación atmosférica y acústica
 - VI.2.1.3. Turismo rural
 - a) Impacto sobre Espacios Naturales Protegidos

- I. El Turismo en Andalucía: Hacia el cambio de modelo.
 - I.1. Situación de partida.

A comienzos de la década de los noventa el turismo español se encuentra afectado por la generalización de la crisis económica internacional, y por los problemas de inseguridad que se derivan de los conflictos en el Golfo Pérsico o de la inestabilidad política en la región magrebí. Paralelamente se dejan sentir las sucesivas crisis en los mecanismos de pago internacionales y, muy especialmente, en el Sistema Monetario Europeo, así como el deterioro de la competitividad frente al exterior por la excesiva apreciación de la peseta en los mercados de divisas y por el uso exclusivo de la política de reducción de precios como medio de incrementar o mantener la demanda.

Desde el punto de vista de la oferta, en los años previos a los acontecimientos del 92 se realizan importantes inversiones en el sector, sobre la base de unas expectativas que se ven frustradas por la intensidad de la recesión del año 93. Como consecuencia de ello, algunas empresas turísticas se encuentran en dificultades para hacer frente a los compromisos financieros contraídos, provocando un importante proceso de reestructuración empresarial. Sus manifestaciones más perceptibles son la compraventa de activos y el ajuste a la baja en el tamaño de la oferta, con importantes repercusiones sobre el empleo.

En cuanto a la demanda, en esta década se constata la creciente influencia de las motivaciones a la hora de la elección de un destino por parte del turista. En este sentido, la especialización de un destino en una sola tipología turística contribuye negativamente en su competitividad, al reducirse drásticamente la capacidad del mismo para acceder a segmentos de demanda específicos, generalmente con mayor capacidad de gasto y propensos a disfrutar de vacaciones fuera de las temporadas clásicas. Este es un factor básico para el éxito de las políticas de diversificación de producto.

Desde la óptica de la política de precios, la inserción y, sobre todo, el mantenimiento en los mercados de los grandes destinos andaluces (especialmente la Costa del Sol) se ha efectuado tradicionalmente mediante una política de mantenimiento o reducción de los precios en las negociaciones con los touroperadores, agencias mayoristas que representan los intereses de la demanda. Este hecho no es criticable si esta política para el mantenimiento y expansión de la cuota de mercado es acompañada de otras acciones que aseguren nuestra competitividad a más largo plazo.

Pero la realidad es que ni los precios se han mantenido al mismo tiempo que se diferencian los productos en el mercado, mediante su especialización o aumento de la calidad; ni la disminución de precios se ha realizado por incremento de la productividad (innovación tecnológica o formación), sino re-

duciendo los costes a través de la supresión de servicios, disminuyendo los niveles de la oferta, e incluso acudiendo a la descapitalización de las empresas, abortando con ello la posibilidad de afrontar posibles reformas de modernización.

En definitiva, utilizar la política de precios como elemento primordial para mantener o aumentar la competitividad se revela como una solución poco eficaz a medio plazo, además de que puede terminar eliminando buena parte de los efectos positivos que el turismo induce sobre el resto de la economía regional y destruyendo la capacidad de competencia.

Tras los ajustes que se produjeron con motivo de la crisis de los primeros años noventa, las estructuras del sector parecen haberse consolidado hasta en sus elementos más convencionales. Junto a la constatación de las posibilidades que los turismos emergentes ya apuntaban, en estos últimos años se ha comprobado que el turismo andaluz de sol y playa (que inicia un proceso de diversificación en los productos comercializados) mantiene plenamente su capacidad competitiva, frente a la creciente oferta que se ha desarrollado en otras partes del mundo.

El clima empresarial al finalizar la década de los noventa es de plena confianza en la evolución a medio plazo de la actividad y en el mantenimiento, con los altibajos propios del ciclo económico, de las condiciones de estabilidad económica nacional e internacional con que se ha producido la recuperación. En este contexto se encuadran los trabajos para la redacción de un marco regulador de la actividad turística, que tiene su conclusión con la aprobación por el Parlamento Andaluz de la Ley 12/1999, de Turismo en diciembre de 1999. Esta norma se convierte en la principal referencia para la planificación turística en Andalucía, incorporando un mandamiento explícito para la redacción de un nuevo Plan General de Turismo.

1.2. Primer ejercicio de planificación turística integral en Andalucía: El Plan DIA.

La Comunidad Autónoma andaluza pone en marcha en 1993 el Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA), con el fin de afrontar la situación de recesión en que se encuentra el sector desde finales de la década anterior. Se trata de impulsar una nueva etapa de crecimiento que permita aprovechar las posibilidades reales del sector, y su adaptación a los procesos de transformación que se están produciendo en ese momento en el mercado. Partiendo de la realización de un minucioso estudio de diagnóstico y de la definición de un escenario en el que situar la evolución del turismo andaluz, se proponen un conjunto de actuaciones dirigidas a procurar un desarrollo armónico y cualificado del sector.

Aunque las circunstancias en las que define el Plan DIA su estrategia son sustancialmente diferentes a las actuales, los planteamientos que entonces se establecen y los resultados que se alcanzan durante su ejecución, proporcionan un punto de apoyo para afrontar los trabajos de redacción del nuevo Plan. Sin olvidar los problemas urgentes derivados de la crisis, el Plan DIA pretende ser la herramienta para sentar las bases que a largo plazo permitan recuperar la competitividad del sector y dar salida a las expectativas que ofrecen las nuevas formas de turismo, que se perciben como alternativas a los modelos convencionales.

La pervivencia del modelo turístico tradicional no debe entenderse como un problema, sino como un conjunto de procesos, factores y características que lo representan, siendo paradigma del desarrollo de los destinos de sol y playa de los años setenta. Son hechos que perviven y ejercen su influencia en mayor o menor medida según cada tipología y espacio concreto, en la transición necesaria entre un modelo en franco proceso de obsolescencia y otro representativo de las nuevas tendencias del turismo mundial. Es en este contexto en el que se redacta el Plan DIA.

Asumiendo la diferente situación del sector turístico a partir de 1995 y el importante avance que supone la creación en 1996 de la Consejería de Turismo y Deporte, se decide la realización de un nuevo Plan con diferentes planteamientos. Conviene aprovechar la experiencia de la aplicación del Plan DIA, cuyos elementos esenciales se resumen a continuación.

1.3. Balance del Plan DIA.

El escenario de estancamiento en el que se encuentra el turismo andaluz a principios de la década de los noventa hace obligatorio un esfuerzo de reflexión y autocritica entre todos los agentes implicados, que derive en un verdadero compromiso de cooperación y coordinación para recuperar el liderazgo en el sector turístico.

Este proceso desemboca en la elaboración del Plan DIA, uno de los primeros ejercicios de planificación integral del turismo. Este Plan se marca como objetivo general «aumentar la rentabilidad social, económica y ambiental del turismo andaluz a través de su cualificación productiva».

Ello plantea la ruptura con la concepción tradicional del turismo, como una actividad cuya única capacidad es ser fuente de entrada de las divisas necesarias para el crecimiento económico nacional, pero con una escasa utilidad estratégica para dinamizar el tejido económico andaluz. A partir de la elaboración del Plan DIA se reconoce institucionalmente el carácter estratégico del turismo (principal referencia para la planificación) y la urgencia de apostar por un nuevo modelo que, basado en criterios de calidad, respeto al medio ambiente y un reparto más equilibrado en el territorio, corrija el proceso de pérdida de competitividad que experimenta el turismo andaluz.

En el camino marcado para alcanzar ese objetivo general se plantean unos objetivos intermedios o específicos que faciliten dicha tarea. Estos objetivos buscan «la mejora de la calidad del producto», entendida en términos de satisfacción del turista, y «la mejora de la calidad comercial», como eficiencia en la comercialización de destinos y productos.

Esta apuesta por la calidad como referencia básica del producto turístico andaluz, se apoya a su vez en un objetivo instrumental común a ambos objetivos específicos, «el aumento de los niveles de profesionalidad del sector».

El Plan DIA establece diversas estrategias que engloban diferentes programas de actuación, e indican la forma de proceder para alcanzar los objetivos marcados. Se definen cuatro estrategias de intervención sobre el sector desde las perspectivas de la oferta, la demanda, la comercialización y la promoción, así como dos estrategias para la implantación, control y desarrollo interno del propio Plan. Estas seis estrategias sustentan veinte programas, que a su vez establecen un total de 87 actuaciones.

El propósito de esta síntesis es efectuar un balance de las actuaciones realizadas, analizar el grado de ejecución del Plan DIA y valorar si ha servido para alcanzar las metas y objetivos que se marcaron durante su proceso de elaboración.

1.3.1. Cumplimiento del Plan DIA.

El Plan DIA se caracteriza por el elevado número de actuaciones que plantea. Su carácter integral le hace valorar, además de los elementos de exclusiva competencia de la Administración Turística, aquellos otros cuya incidencia sobre el sector es manifiesta y cuya competencia no recae directamente sobre dicha Administración. También plantea las acciones necesarias para garantizar el éxito del Plan, independientemente de la administración responsable de su ejecución. Por ejemplo, en el contexto territorial andaluz, es indiscutible la enorme incidencia que las infraestructuras hidráulicas y de comunicaciones (carreteras, aeropuertos, ferrocarril, depuradoras) y los Espacios Naturales Protegidos tienen sobre el producto turístico que se intenta comercializar.

Este planteamiento, que sobre el papel ofrece un escenario de trabajo sólido en su concepción intelectual,

consensuado en su aplicación y extenso y minucioso en sus actuaciones, sufre en la práctica diversos desajustes que afectan a su correcto desarrollo. En primer lugar, no se realiza un encuadre temporal concreto, lo que hace que, cuando las condiciones externas que obligan a la redacción del Plan DIA varíen, éste pierda operatividad. Por otro lado, no ha existido una verdadera comunicación entre las Administraciones a la hora de coordinar sus diferentes políticas sectoriales. Por último, los recursos propios de la Administración Turística no han sido lo suficientemente importantes como para poner en marcha y responder con efectividad a todas las acciones de carácter puramente turístico que se abordaban en el Plan, además, uno de los principales déficits del Plan DIA era que carecía de escenario financiero contribuyendo por tanto a hacer más difícil la aplicación del Plan.

Todo ello ha propiciado una jerarquización en la puesta en marcha de los programas. Se atienden principalmente aquellas acciones más prioritarias para el Sistema Turístico

Andaluz, ligadas por lo general a la competencia turística relacionada con la ordenación de la oferta y la demanda.

El grado de cumplimiento del Plan DIA, aunque parcial en muchos aspectos e inexistente en otros, puede considerarse aceptable si se tienen en cuenta las condiciones de partida del sector turístico andaluz en el inicio de este proceso planificador. Sin lugar a dudas, un factor clave en la consecución de los objetivos de la política de planificación emanada del Plan ha sido el elevado nivel de concertación logrado en la Mesa del Turismo y su difusión entre los distintos agentes del sector.

Las altas cotas de consenso alcanzadas en esta Mesa entre los interlocutores sociales han permitido modificar el tratamiento del sector turístico andaluz, orientándolo hacia un modelo basado en la diversificación de destinos y productos turísticos de calidad. En la Mesa del Turismo se han tomado decisiones de gran trascendencia para el sector en respuesta a diferentes programas del Plan. Las fórmulas de plasmación más utilizadas han sido el convenio y la publicación de órdenes tanto generales como específicas.

Cuadro I.1. Acuerdos y programas tratados en la mesa del Plan DIA.

ORDENACION Y REGULACION LEGAL		PROMOCION Y COMERCIALIZACION	
	PROGRAMA		PROGRAMA
- Ordenación de los alojamientos en casas rurales.	N.º 5	- Creación del Centro Internacional de Reservas de Andalucía (SENECA).	N.º 15
- Regulación de la profesión de guía turístico.	Nº 10	- Planes de marketing y promoción de la Empresa Pública de Turismo de Andalucía.	N.º 18
- Creación de la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía.	Nº 20	- Plan de reestructuración de las Oficinas de Información Turística.	N.º 16
- Formación de diferentes profesiones turísticas.	Nº 14	- El Legado Andalusi.	N.º 5
- Ordenación anual de precios de alojamientos turísticos.	Nº 19	- Premios Andalucía de Turismo.	N.º 5
- Creación de la Comisión Interdepartamental de Turismo.	Nº 20	- Foro de Turismo de Andalucía.	N.º 4
- Planes de inspección y sanciones en materia de turismo.	Nº 20	- Foro Municipio y Turismo.	N.º 4

Ver anexo al final del capítulo.

Junto a estas actuaciones se establecen unas líneas de subvención, generalmente vinculadas a Órdenes anuales, y dirigidas a la mejora de la competitividad de las empresas (ayudas al sector privado) y a la creación de un entorno propicio para el desarrollo del turismo (ayudas a Corporaciones Locales).

Estas Ordenes se convierten en las principales líneas de apoyo económico al sector turístico desde el propio Plan DIA, teniendo relación con la mayor parte de los programas del Plan, especialmente los números 4 y 5 (relativos a la oferta), 10 y 12 (relacionados con la demanda) y 15, 16 y 18 (con la comercialización y promoción).

Sin embargo, el Plan no ha sido capaz de influir de forma decisiva en otras políticas sectoriales directamente vinculadas al turismo, cuyas acciones se recogían en los programas 6, 7, 8 y 9, todos pertenecientes a la estrategia de calidad de la oferta. Hay que reconocer el enorme avance que se ha producido en estos años en la mejora de las infraestructuras generales y en la concienciación social para la conservación del patrimonio natural y cultural, aspectos que coadyuvan al mejor funcionamiento del Sistema Turístico Andaluz, aunque no hayan sido abordados con criterios estrictamente turísticos.

I.3.2. Principales instrumentos del Plan DIA.

a) Las Ordenes anuales de ayuda.

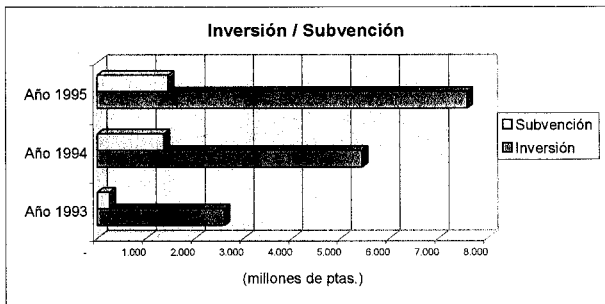
Desde la entrada en vigor del Plan DIA hasta la promulgación de la Ley de Turismo de Andalucía, en la que se

produce el mandato de realización de un nuevo Plan General de Turismo, cabe distinguir dos períodos de análisis. El primero comprende desde 1993 a 1995, momento que coincide con la crisis turística que afectó a Andalucía. El segundo período abarca desde 1996 a 1999, en el que se supera dicha situación de estancamiento y recesión y se modifica claramente el marco de relación entre el sector turístico andaluz y la Administración Andaluza, como resultado de la creación de una Consejería específicamente turística.

Si uno de los principales éxitos del Plan DIA fue el alto grado de consenso alcanzado, gracias al cual se impulsaron importantes medidas ligadas a la ordenación y regulación legal del sector, así como a su promoción y comercialización, no conviene olvidar el importante esfuerzo financiero realizado desde la Administración Turística a pesar de la limitación de recursos disponibles. A continuación se realiza una aproximación a las cifras económicas movilizadas a través de las Ordenes, y su incidencia sobre los diferentes territorios andaluces.

Comenzando por las grandes cifras, los incentivos a la inversión pública y privada en proyectos turísticos movilizaron entre 1993 y 1995 más de 3.000 millones de pesetas. Estas subvenciones se destinaron a proyectos en los que se han realizado inversiones superiores a los 15.000 millones de pesetas, lo que implica un nivel de asistencia medio del 20% (ver gráfico I.1).

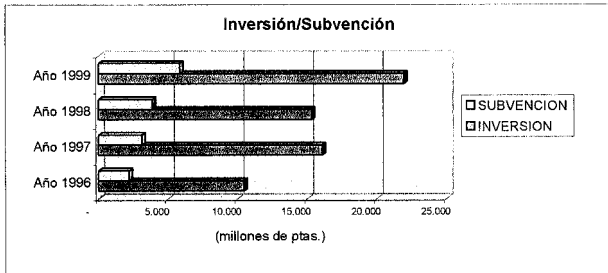
Gráfico I.1.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

En el período 1996-1999, ya con la Consejería de Turismo y Deporte constituida, se han realizado inversiones por valor de 63.748 millones de pesetas a las que se destinaron subvenciones superiores a los 15.000 millones, lo que implica un índice de asistencia media del 24% (ver gráfico I.2).

Gráfico I.2.

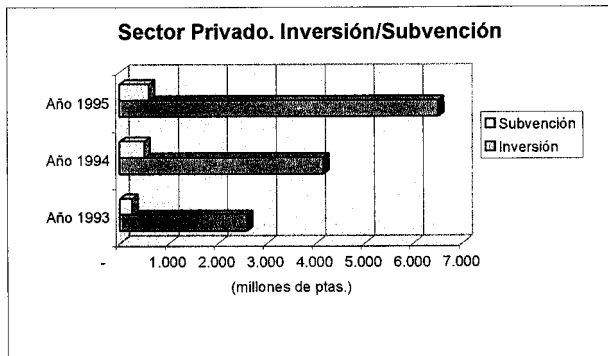


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

En el sector privado, gran parte de la inversión realizada se concentra en la creación de nueva oferta y en la modernización de la planta hotelera existente. También se han subvencionado proyectos relacionados con agencias de viaje, restaurantes y diversas acciones de promoción.

En el período 1993-1995, el sector privado genera una inversión próxima a los 14.000 millones de pesetas, recibiendo 1.362 millones de subvención, lo que supone un 10% del total (ver gráfico I.3).

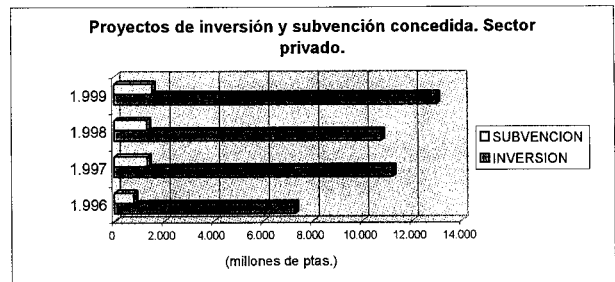
Gráfico I.3.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

En la segunda mitad de la década, las cifras se disparan: se realizan inversiones por valor de 42.219 millones de pesetas, que son subvencionadas desde la Consejería de Turismo y Deporte con 5.000 millones, el 12% del total (ver gráfico I.4).

Gráfico I.4.



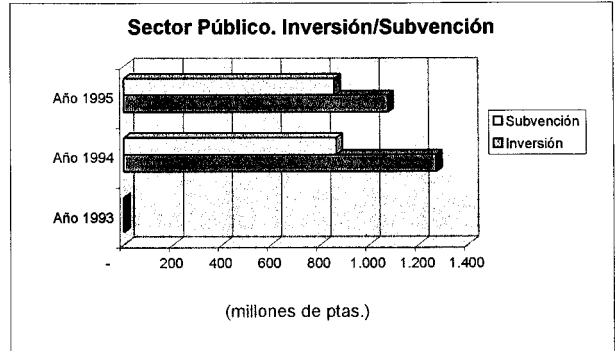
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Por su parte, los entes locales y supramunicipales generan una importante inversión, dirigida a mejorar las condiciones del entorno turístico de sus territorios. Estas instituciones realizan un importante esfuerzo para impulsar el mayor número de proyectos, produciéndose un progresivo crecimiento de su participación en el Sistema Turístico Andaluz.

Los principales beneficiarios de estas Ordenes han sido los Ayuntamientos, que han concentrado casi el 90% de los proyectos y el 80% del total de la inversión. El resto corresponde a proyectos de cooperación con Diputaciones Provinciales, Mancomunidades turísticas y Patronatos de Turismo.

La inversión en proyectos de interés turístico realizada por el sector público entre 1993 y 1995 asciende a 2.345 millones de pesetas, siendo la subvención media concedida del 70%, lo que equivale a 1.723 millones (ver gráfico I.5).

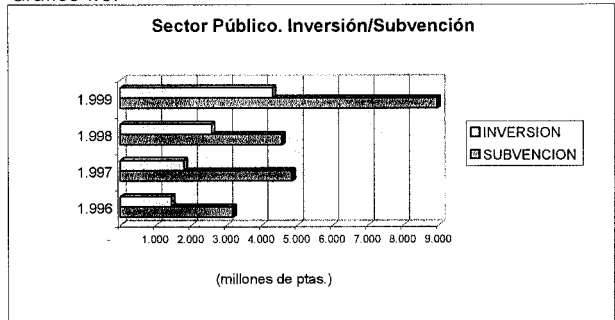
Gráfico I.5.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

En el período 1996-1999 se realizan inversiones del sector público por valor de 21.529 millones de pesetas, apoyadas desde la Consejería de Turismo y Deporte con una subvención de 10.112 millones, lo que supone un índice de asistencia media en torno al 50% (ver gráfico I.6).

Gráfico I.6.

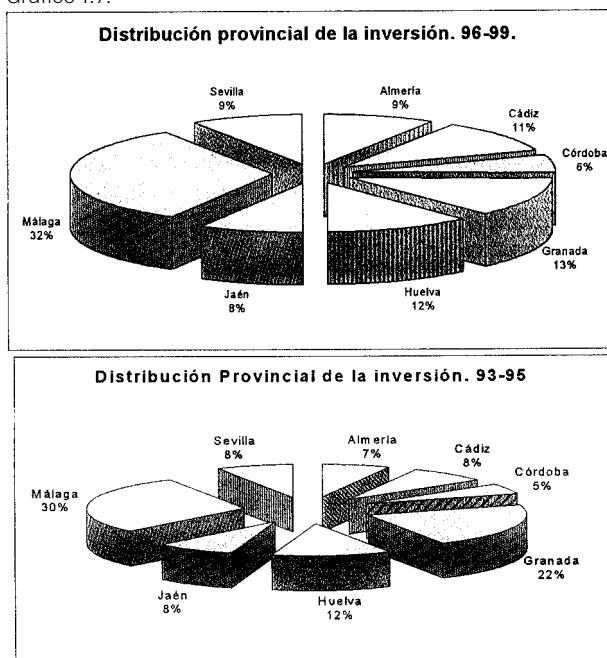


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Por último, conviene analizar la incidencia del Plan DIA en los distintos ámbitos provinciales y municipales de Andalucía. A escala

provincial, destaca la fuerte concentración (en términos absolutos y para todo el período de estudio) de proyectos e inversiones en la provincia de Málaga, como consecuencia lógica de su mayor dinamismo turístico, liderado por la Costa del Sol. En el extremo opuesto, las provincias donde se realiza una menor inversión en el conjunto regional son las de Córdoba y Almería, que también reciben los menores volúmenes de subvención (ver gráfico I.7).

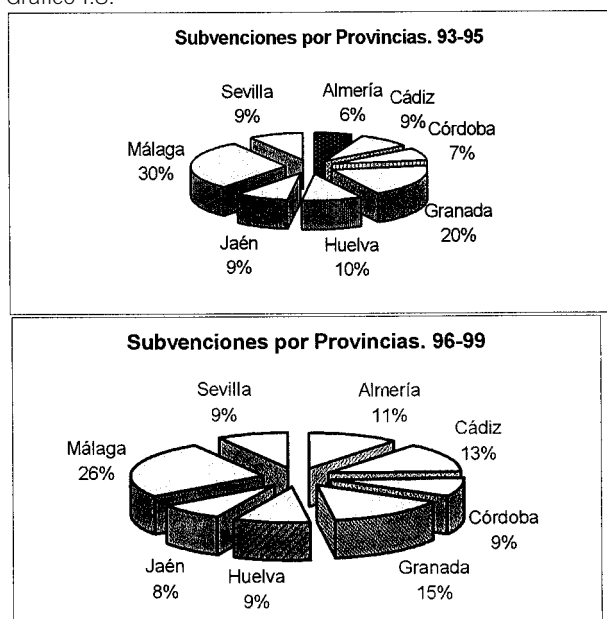
Gráfico I.7.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

En lo referente al grado de subvención respecto al total de la inversión atendida, no existen grandes diferencias entre unas provincias y otras, situándose los extremos, en el período 1993-1995, en Almería (6,4%) y Málaga (29%), mientras las restantes provincias presentan valores muy próximos al global (10%). En el período 1996-1999, la provincia con una menor proporción es Jaén (8%) y la más beneficiada vuelve a ser Málaga (26%), manteniéndose el resto de provincias en valores cercanos al 10% (ver gráfico I.8).

Gráfico I.8.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

En el ámbito local, los municipios que concentran un mayor número de proyectos se localizan en la Costa del Sol y en las capitales regionales con mayor tradición turística (Granada, Córdoba y Sevilla), lo que es un reflejo de la mayor complejidad y dinamismo del entramado empresarial turístico de estos espacios. Por otro lado, comienzan a detectarse nuevos centros de dinamismo turístico en las zonas de interior ligadas a destinos naturales y rurales, y en los espacios litorales menos masificados. Se corrobora por tanto que la apuesta por una mayor diversificación turística realizada desde el Plan DIA está empezando a dar sus frutos.

El sector público andaluz ha concentrado su actividad fundamentalmente en la mejora de entornos, en la señalización turística y en las oficinas de información turística.

b) Otras fuentes de financiación.

La Administración Turística andaluza ha propiciado otras actuaciones no acogidas directamente a las subvenciones del Plan DIA y entre las que destacar éstas:

- Las inversiones directas efectuadas en infraestructura de alojamiento en el ámbito rural, que han ascendido a más de 4.000 millones de pesetas.
- Las subvenciones específicas concedidas a otras instituciones públicas por un importe aproximado de 400 millones de pesetas.
- El programa de «acción concertada» con las Diputaciones Provinciales, orientado a apoyar la acción de los Patronatos de Turismo.

También conviene resaltar que se ha facilitado el acceso a líneas de financiación privilegiadas a las PYMES, dirigidas fundamentalmente a la creación y mejora de la oferta de alojamiento y complementaria.

c) Programas de ayuda al Sector Turístico por otras Administraciones.

La distribución de ayudas económicas al sector turístico forma parte de los objetivos básicos de la Consejería de Turismo y Deporte y como tal se refleja en el Plan de Desarrollo Integral del Turismo de Andalucía, el Plan DIA, puesto en marcha en 1993, que nace con el objetivo general de aumentar la rentabilidad social, económica y ambiental del turismo andaluz, que se articula fundamentalmente a través de las Ordenes anuales de ayuda.

No obstante, durante el período de vigencia de dicho Plan han existido programas e iniciativas por parte de la Administración General del Estado y por la Comunidad Europea con un claro apoyo al sector turístico.

1. Incentivos Económicos y Regionales.

Establecidos por la Ley 50/85 de 27 de diciembre de 1985 (BOE 3/86 3.1.86). La concesión se efectúa por el Ministerio de Economía y Hacienda, están dirigidos a fomentar la actividad económica en aquellas zonas geográficas menos favorecidas y en aquellas que atraviesan especiales dificultades económicas, al objeto de que puedan competir con el resto del territorio.

Andalucía se encuentra dentro de la Zona I o Zona Prioritaria, pudiendo alcanzar como máximo hasta un 50% de subvención de la inversión aprobada.

Los proyectos promocionables son:

- Creación de nuevos establecimientos.
- Ampliación de aquellos establecimientos que impliquen el desarrollo de una actividad establecida y que supongan un aumento de la capacidad productiva.
- Proyectos de modernización que permitan alcanzar un nivel de productividad superior al existente.

2. Convenio de colaboración de la Junta de Andalucía y Entidades Financieras para la financiación de Pequeñas y Medianas Empresas.

Las beneficiarias de estas ayudas serán las empresas que cumplan los requisitos necesarios para considerarse PYMES. Se podrán acoger aquellos proyectos de inversión que se realicen en Andalucía y tengan alguna de las siguientes finalidades:

- Fomento de la oferta turística en el medio rural.
- Creación, reforma, modernización o ampliación de establecimientos hoteleros, campamentos de turismo y establecimientos turísticos.
- Inversiones que mejoren la competitividad de Agencias de viaje.
- Modernización, reforma y mejora de restaurantes y cafeterías.

3. Programa PRODINTUR (Programa de Desarrollo Integrado del Turismo rural en Andalucía).

Su aplicación comienza en 1987 y constituye el primer instrumento de planificación en el ámbito andaluz del turismo rural.

Tienen dos objetivos básicos:

- Diversificación de la oferta turística.
- Promoción económica del interior de la región, al objeto de conseguir una mayor diversificación de las actividades económicas tradicionales.

La construcción de las villas turísticas ha supuesto el instrumento más claro y concreto de estos programas.

4. Iniciativas comunitarias Leader y Proder.

La iniciativa Leader comienza a ser aplicada en España el 1 de enero de 1992, con una inversión inicial de 47.693,37 millones de Ptas.

Dentro de la variedad de medidas impulsadas, la destinada a fomentar el turismo rural, concentró para este fin un 52'5 % del total de la inversión.

Se confirma así la importancia creciente de esta actividad en la diversificación de la economía en el medio rural y en la generación de empleos y nuevas formas de riqueza en áreas rurales desfavorecidas pero con una gran riqueza ambiental, cultural y etnográfica.

El número total de proyectos aprobados en España para esta iniciativa fue de 5.772, correspondiendo 964 a proyectos ubicados en Andalucía, que supusieron un 16,71 % del total.

Los proyectos subvencionados en materia turística, estaban relacionados con creación de oferta de alojamiento, construcción y rehabilitación de viviendas destinadas al turismo rural; ofertas de restauración; oferta complementaria (zonas de acampada, centros deportivos y recreativos, turismo ecuestre, senderismo...); estudios y recuperación del medio natural; mejora del patrimonio y embellecimiento de pueblos; oferta cultural y educativa.

El éxito de Leader llevó a la Comisión Europea a mantenerla con una segunda fase, denominada Leader II, que abarcó el período 1994-1999. Esta iniciativa se configuraba en torno a una «red europea de desarrollo rural», que constituía un mecanismo de solidaridad activo entre todas las regiones rurales, continuando de esta forma las experiencias positivas iniciadas con Leader I.

En Andalucía hay 22 comarcas beneficiarias de esta iniciativa, la mayoría de ellas zonas desfavorecidas de montaña, con baja renta per cápita y una acusada tendencia al despoblamiento.

En esta etapa, el desarrollo del turismo rural no tiene la misma importancia que en la primera, reduciéndose la inversión para el apoyo de esta actividad a una cuarta parte del total.

La gran expectativa que produjo la iniciativa comunitaria Leader entre los distintos agentes económicos y sociales, públicos y privados del medio rural y la imposibilidad de satisfac-

cerla por completo, originó la puesta en marcha de un objetivo complementario, el programa operativo Proder, en las regiones de objetivo I entre las que se encuentra Andalucía.

El Proder tiene como objetivo fundamental impulsar el desarrollo endógeno y sostenido de las zonas de aplicación, a través de la diversificación de la economía rural, persiguiendo el mantenimiento de la población y elevando las rentas y el bienestar social de sus habitantes.

Para alcanzar estos objetivos se ponen en marcha proyectos destinados a promover la creación de nuevas alternativas a la agricultura en torno a actividades derivadas del turismo rural, el artesanado, la pequeña industria, los servicios, etc.

Incluye entre otras medidas específicas de actuación, las destinadas al fomento de las inversiones dirigidas al desarrollo de la actividad turística; actuaciones de promoción; creación de plazas turísticas; productos alternativos; creación de marcas y etiquetas para el desarrollo de turismo temáticos; actividades complementarias (caza y pesca) ligadas a una oferta turística de calidad, entre otros.

El presupuesto del programa Proder en Andalucía ascendió a 25.935,033 millones de pesetas, suponiendo las medidas de apoyo al turismo rural un 14,3% de la inversión total, constatándose una significativa reducción inversora respecto a la iniciativa Leader II.

Las experiencias desarrolladas mediante las iniciativas comunitarias Leader I, Leader II y Proder han contribuido positivamente al desarrollo rural andaluz, y particularmente, el turismo ha sido uno de los principales sectores beneficiados. La Comunidad Autónoma de Andalucía se propone continuar con la estrategia de desarrollo rural, según se detalla en el Programa Regional presentado en el Marco de apoyo comunitario 2000-2006.

En este sentido, y a través de la nueva iniciativa comunitaria Leader plus, se pretende complementar la estrategia de desarrollo rural de la Comunidad Autónoma Andaluza.

En definitiva el modelo de aplicación de la Iniciativa Comunitaria Leader plus en Andalucía consiste en ofrecer la posibilidad de aplicar una estrategia de desarrollo rural complementaria de carácter integrada y sostenible en torno a un aspecto predominante característico de la identidad de su territorio.

En cualquier caso, y puesto que a través de estos instrumentos para el desarrollo rural, se han dirigido inversiones directas a la planificación y fomento del turismo en el medio rural, a veces sin una conexión lo suficientemente precisa con la política turística de la Comunidad Autónoma, sería conveniente un encaje claro entre las medidas dirigidas al desarrollo del turismo en el medio rural, que se establezcan en el Plan General de turismo de Andalucía, y aquéllos que se pongan en marcha vinculados a la iniciativa Leader plus.

ANEXO AL CAPITULO I

PROGRAMAS DEL PLAN DE DESARROLLO INTEGRAL DEL TURISMO EN ANDALUCIA (PLAN DIA)

- Programa 1. Difusión, presentación y concienciación social.
- Programa 2. Orientación turística del territorio.
- Programa 3. Regulación de la oferta no reglada.
- Programa 4. Investigación y desarrollo.
- Programa 5. Modernización y diversificación de la oferta.
- Programa 6. Mejora de la infraestructura de transportes y accesibilidad a las zonas turísticas.
- Programa 7. Fomento de cooperación empresarial.
- Programa 8. Mejora de los servicios públicos de uso cotidiano.
- Programa 9. Mejora de los entornos turísticos urbanos.

- Programa 10. Profesionalización del sector.
- Programa 11. Investigación del mercado turístico.
- Programa 12. Defensa del turista como consumidor.
- Programa 13. Fomento de la comercialización asociada.
- Programa 14. Fomento de comercializadoras de PYMES.
- Programa 15. Desarrollo de centrales de reserva.
- Programa 16. Optimización de información turística.
- Programa 17. Señalización de recursos turísticos.
- Programa 18. Plan de promoción.
- Programa 19. Modernización y coordinación institucional.
- Programa 20. Seguimiento e implantación del Plan DIA.

II. El marco económico e institucional.

II.1. El marco económico.

II.1.1. Contexto internacional.

La situación económica internacional está inmersa en un período de gran incertidumbre. La recuperación anunciada para la segunda mitad del año 2002 no ha tenido lugar en los términos esperados aunque ningún analista afirma, por el momento, que nos encontremos en un período de recesión, simplemente retrasan esta recuperación para mediados del año 2003. Esta confianza se basa en que los indicadores de consumo de la economía estadounidenses siguen mostrándose positivos, superando las expectativas de los analistas. Esta coyuntura aleja el fantasma de una recaída de la primera economía mundial, y con ello del resto del mundo.

La evolución de la Unión Europea reviste una especial importancia ya que nuestros principales mercados se encuentran en este entorno, en todo caso las perspectivas para el 2003 son de recuperación del ritmo de crecimiento. La Comisión Europea, mantiene una previsión optimista ya que parte de que los 12 países de la eurozona registrarán en su conjunto un incremento del producto interior bruto (PIB) del 1,6% en 2003 y del 2,6% en 2004, confiando en el impulso de la economía francesa y a pesar de que todavía existan grandes dudas respecto a la duración e intensidad de la recesión alemana.

Las autoridades alemanas prevén una progresiva recuperación económica en 2003, aunque el consumo privado parece ir a la zaga de otras variables. Durante el tercer trimestre del 2002 el crecimiento económico se ha colocado en tan sólo un 0,3%, una décima menos que la media de la eurozona, por lo que parece que no será hasta 2003 cuando la economía germana despegue realmente.

Dentro también de la eurozona, otros mercados se han comportado de manera muy dinámica en cuanto a emisión de turistas hacia Andalucía, destacando el caso de los turistas franceses e italianos que han realizado casi un 17% y un 9% respectivamente de pernoctaciones más en los establecimientos hoteleros andaluces durante el período enero-octubre de 2002. En el primer caso, el comportamiento tan positivo puede ser atribuible a la favorable situación económica de este país.

Nuestro primer mercado extranjero, el Reino Unido, también se encuentra en unas condiciones favorables en lo que respecta al consumo turístico, ya que los elevados niveles de empleo y la fortaleza de la libra esterlina son elementos que juegan a favor de la entrada de turistas británicos a Andalucía. Las perspectivas para el 2003 son de un incremento del consumo aunque a tasas menores de las que venía manteniendo en los últimos años. Este mercado ha sido el menos afectado por la crisis turística ya que ha venido registrando importantes incrementos incluso durante el 2002, llegando a alcanzar un crecimiento del 9% en cuanto a pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces durante el período enero-octubre.

La implantación del euro a partir del 1 de enero de 2002 ha supuesto una buena oportunidad para el turismo. Este sector representa un tercio de las exportaciones de la Unión Europea, y ha obtenido beneficios inmediatos con la desaparición de las monedas nacionales en la zona euro. A su favor juega la reducción de los costes de transacción y la existencia

de una única moneda, que beneficiará a toda Europa frente a terceros países.

La desaparición de las divisas ha favorecido la movilidad en la zona euro, aunque la generalización del uso de tarjetas de crédito como medio de pago reduce el impacto de estos beneficios. La desaparición de las comisiones por cambio de divisas y los riesgos derivados de las variaciones en los tipos de cambio suponen un claro beneficio para la demanda turística. Asimismo, la implantación del euro supone la reducción de los precios de los productos que el turista consume a un «mismo común denominador» dentro de la Unión Europea, por lo que las diferencias existentes entre los mismos, favorables en la mayoría de los casos a Andalucía, son más perceptibles y suponen temporalmente un efecto psicológico añadido.

Este proceso de cambio afecta de manera importante a la forma de competir de las empresas. La desaparición del mecanismo de tipos de cambio entre los países miembros elimina un instrumento que permitía incidir en los precios relativos de los productos y servicios y, por tanto, en la competitividad de las empresas. La nueva forma de competir se basa necesariamente en la diferenciación por la cualificación y creación de nuevos productos, y en la mejora en los niveles de calidad de los servicios prestados. El escenario que se abre para el turismo como consecuencia de la implantación de la moneda única presenta pues buenas perspectivas.

La situación de inestabilidad en el ámbito mundial y la exigencia de producir en condiciones de mayor competitividad provoca la necesidad de buscar estrategias empresariales que mejoren la posición en los mercados. Estas estrategias pasan por la concentración empresarial y por una mayor capacidad de intervención sobre los mercados exteriores. En este sentido, desde principios de los noventa se ha producido en Europa un importante proceso de concentración en la industria turística, materializada en fusiones, adquisiciones o alianzas entre compañías.

Por otro lado, el sector turístico mantiene sus excelentes perspectivas a medio-largo plazo, ya que todos los viajes están muy arraigados en el estilo de vida de la sociedad actual, debido a esta circunstancia la OMT previó una recuperación completa de la actividad turística internacional para el año 2003. La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) coincide en señalar la buena salud de este sector, pronosticando que en 10 años se «multiplicará por dos» el número de pasajeros y de aviones a escala mundial, debido fundamentalmente al aumento de la demanda turística.

II.1.2. Contexto nacional.

Respecto al mercado español, está mostrando síntomas de una mayor estabilidad ya que a pesar de la ralentización en el ritmo de avance en el consumo de los hogares, el número de turistas españoles que visitó Andalucía creció a un buen ritmo. Asimismo, ante la incertidumbre generada por los últimos acontecimientos internacionales no se han registrado disminuciones importantes desde los acontecimientos de septiembre de 2001. Estos resultados indican que éste es un mercado muy fiel, de hecho, el 53% de los que visitaron Andalucía durante 2001 ya lo habían hecho durante la misma temporada del año anterior, frente al 30,5% de los extranjeros.

Durante el año 2003 se prevé un crecimiento económico mayor que en 2002: en torno a un 2,5% frente al 1,9% estimado para 2002. A pesar de que durante todo este año se ha producido una importante caída del consumo, el número de turistas españoles en Andalucía en los tres primeros trimestres se ha incrementado en 4,5%, con lo que se aprecia que durante 2002 el impulso ha provenido de este mercado, estimulado también por las importantes acciones promocionales que se están llevando a cabo desde la Administración andaluza.

En los últimos tiempos se han producido numerosas fusiones y adquisiciones en el sector turístico, que han modificado el panorama hotelero español y que han facilitado la posi-

bilidad de abordar proyectos de inversión en mercados exteriores (Caribe, Portugal, etc.). Este tipo de integraciones para ganar cuota de mercado en los destinos turísticos convive con otras de carácter vertical o transversal (vinculadas a medios de pago), más propias de las empresas del norte de Europa y que concentran agencias de viaje, touroperadores, compañías aéreas y alojamientos.

II.1.3. Contexto andaluz.

Andalucía aparece en esta dinámica con una posición frágil, al situarse al final de la cadena, como destino turístico y sin participar en los procesos de toma de decisiones sobre el destino de los flujos turísticos internacionales.

Es necesario adoptar nuevas estrategias que permitan a las empresas andaluzas hacer frente al reto de la competencia global, de forma que mejoren su posición competitiva en el mercado turístico mundial. Esta mejora pasa por ofertar productos de calidad que aprovechen la singularidad del hecho andaluz como elemento diferenciador frente a otros destinos competidores, y no debe basarse en una política de precios. Además, estas estrategias deben contemplar la dinámica de fusiones, absorciones y adquisiciones que están modificando el mapa empresarial mundial en la industria turística. La empresa turística andaluza debe reforzar su presencia dentro de la región, al tiempo que lanzarse a la búsqueda de mercados exteriores, con el apoyo decidido a las pequeñas y medianas empresas mediante la asignación de recursos que favorezcan el mantenimiento y la creación de empleo, con el convencimiento de que únicamente mediante estrategias de integración vertical y horizontal será posible la competencia en los escenarios económicos futuros.

La evolución reciente de la economía andaluza ha sido muy similar a la española y europea, lo que indica el elevado grado de integración exterior de la región. Sin embargo, la estructura productiva andaluza se caracteriza por el elevado peso relativo del sector primario, por la existencia de una industria débil y poco diversificada sometida a una fuerte competencia y por la importancia del sector servicios, que responde a un proceso de terciarización y de mayor integración en el conjunto del sistema productivo.

En Andalucía, la producción relacionada de forma directa con el turismo supone aproximadamente el 13% del total de la economía, lo que genera más de 210.000 empleos. Si se considera la producción relacionada indirectamente, se alcanza el 19% y se generan unos 51.000 empleos indirectos. En determinadas áreas de la Comunidad Autónoma, el turismo constituye el soporte mayoritario de su economía.

Con una perspectiva temporal más amplia se puede afirmar que, tras la crisis de finales de los ochenta y principios de los noventa, motivada por la coincidencia de factores de la demanda (crisis internacional y Guerra del Golfo) y de la oferta (crisis del modelo de desarrollo turístico), en 1994 comienza una etapa de recuperación y crecimiento que confirma el carácter estratégico del sector turístico en el futuro de la economía andaluza. El aprovechamiento de estas posibilidades estará marcado por el contexto mundial y europeo, en el que prevalecerán los productos de calidad con un alto valor añadido y en el que las políticas de precios estarán condicionadas por el marco competitivo internacional, dentro de una globalización con mayores posibilidades para el crecimiento.

El turismo debe establecerse como uno de los pilares fundamentales sobre los que basar el crecimiento futuro de Andalucía y ha de contribuir de manera decisiva a alcanzar los objetivos generales que se plantean para los próximos años, que pasan por la creación de empleo y la competitividad del tejido productivo regional en un modelo de desarrollo equilibrado, solidario y sostenible. El turismo no sólo debe contribuir a la consecución de estos objetivos sino que, por su propia naturaleza y por las particularidades regionales, se configura en el sector con mayor capacidad para ello.

II.2. El marco institucional.

II.2.1. Contexto europeo.

El proceso que se pone en marcha en Europa con la firma del Tratado de la Unión en febrero de 1992 supone un cambio trascendental con respecto a anteriores planteamientos. Más allá de la simple integración económica, el proyecto se rediseña con un alcance que contempla la realización de una unión monetaria e incluso el avance hacia la unión política, incluyendo el desarrollo de instituciones propias que desplazan a las estatales en la realización de funciones trascendentales. De especial significación es la transferencia al Banco Central Europeo de las competencias en materia de política monetaria y de control de cambios. A ello hay que añadir la suscripción por parte de todos los estados miembros del Pacto de Estabilidad y Crecimiento en la Cumbre de Amsterdam (1997), por el que se establecen medidas de disciplina fiscal que, en la práctica, determinan el estrechamiento del margen de maniobra de los Estados en lo que al núcleo duro de las políticas de demanda se refiere.

Quedan en manos de los Estados miembros las políticas sociales, las sectoriales (caso de la turística) y las horizontales. Entre los elementos que caracterizan a estas políticas, a diferencia de las anteriores, hay que destacar que el horizonte temporal en el que se perciben sus resultados es normalmente el medio y el largo plazo. La política turística se desarrolla en tres ámbitos principales: el fomento, la ordenación y la promoción. Las dos primeras tienen escasa incidencia en la coyuntura y, por lo tanto, a corto plazo, mientras que, por su naturaleza de políticas de oferta, afectan decisivamente a las condiciones de producción y a la productividad y, por ello, a la competitividad del sector.

La dispersión de competencias entre las instituciones europeas y regionales contrasta con la concentración hasta ahora existente en el nivel estatal, que debía de extenderse a todos los niveles institucionales. Se ha producido la evolución desde un escenario institucional europeo de Estados con amplia centralización de competencias, hacia otro más equilibrado consecuencia del reforzamiento de los poderes regionales y comunitarios (la denominada Europa de las Regiones).

En este contexto, el planteamiento del conjunto de las políticas sectoriales y horizontales, y en particular el de la planificación turística en una región Objetivo 1, caso de la Comunidad Autónoma andaluza, debe plantearse de forma coherente con el conocimiento preciso del margen de maniobra existente (delimitado fundamentalmente por otras políticas que inciden sobre el turismo) y con el óptimo aprovechamiento de los instrumentos que tiene a su disposición, entre los que destacan los Fondos Estructurales y de Cohesión. No hay que perder de vista que la futura ampliación de la Unión Europea hacia los países del Este dará lugar a una redefinición de las regiones Objetivo 1, con lo que ello puede conllevar en la actual posición de Andalucía respecto a la posibilidad de acceder a dichos fondos.

El entorno político económico en el que se desarrolla el turismo andaluz presenta en la actualidad un importante reto que, sin duda alguna, no pasará inadvertido para la industria turística. Se trata del mayor proyecto de ampliación de la Unión Europea, ya que a partir del 1 de mayo de 2004 ingresarán la República Checa, Hungría, Polonia, Eslovaquia, las tres Repúblicas Bálticas, Lituania, Letonia y Estonia, la República ex yugoslava de Eslovenia, y las pequeñas Islas Mediterráneas de Chipre y Malta. Bulgaria y Rumania siguen negociando con la mirada puesta en el 2007 como meta para la adhesión.

Las implicaciones que este reto europeo pueda suponer para la industria turística en general, y para Andalucía, en particular, son difíciles de prever a medio y largo plazo, ya que éstas dependerán de multitud de factores políticos, económicos, sociales y culturales, entre otros. Además, dichas repercusiones también podrán ser diferentes con relación a los distintos países candidatos a esta integración, dada sus particu-

lares situaciones de partida. No obstante, consideramos que en cierta medida estas implicaciones pueden observarse desde una doble perspectiva. Por una parte, bajo su consideración como países emisores para nuestro producto turístico, y de otra parte, como potenciales competidores para Andalucía.

Dentro de la primera consideración, en este mismo documento se recoge específicamente la relevancia que puede suponer para Andalucía algunos de estos países como mercados emergentes de gran atractivo, situación que queda potenciada de forma evidente tras la incorporación de los mismos a la Unión Europea. Así, aunque en principio todos los países recién incorporados presentan una renta per cápita sensiblemente inferior a la media de los quince (desde el 31% de Letonia hasta el 78% de Chipre), cabe suponer que esta incorporación implique mejoras económicas a medio y largo plazo, lo que podrá traducirse en un incremento del número de viajeros procedentes de estos países. Además este incremento se verá reforzado por las implicaciones relativas a la libre circulación de viajeros y su posible incorporación al euro.

Por otra parte, podemos recordar que en definitiva, nuestro principal mercado viene definido en la actualidad precisamente por la Unión Europea, que con la ampliación se convierte en un coloso de 25 países y una población de 450 millones de consumidores frente a los 380 millones actuales.

De entre los países recién incorporados debe resaltarse por diversas razones Polonia. Por una parte se trata del país con el mayor número de habitantes a lo que hay que sumarle su tradición viajera y el apoyo explícito de Alemania para superar en los primeros años de adopción sus problemas económicos.

Bajo la consideración de esta incorporación como potenciales competidores, y teniendo en cuenta las características del producto turístico andaluz, cabe pensar que países como Chipre y Malta, por su condición de islas mediterráneas, y el atractivo turístico que ello supone, mejorarán su situación competitiva y su atractivo frente a los principales países emisores europeos.

Con respecto a los restantes países que engloba esta ampliación, se perfilan principalmente como destinos culturales y de turismo de ciudad, captando sobre todo las salidas breves de los grandes emisores más próximos geográficamente a ellos, es decir los centroeuropeos.

Este potencial desarrollo como destino turístico cabe ser entendido, al mismo tiempo, como una oportunidad de negocio para direccionar las inversiones de los empresarios turísticos andaluces hacia el exterior, persiguiendo de esta forma una externalización de las empresas turísticas andaluzas, en donde la experiencia y el know-how de nuestras empresas constituye su principal fortaleza.

En definitiva, la ampliación de la Unión Europea puede suponer para el turismo andaluz una oportunidad de acceso a mercados emergentes con previsible potencial de crecimiento a través de la captación de turistas o de inversión directa en el exterior.

Las expectativas de crecimiento y estabilidad en los próximos años en Europa son favorables, si bien habrán de ser matizadas por los últimos acontecimientos, que apuntan a que se experimentarán tasas de crecimiento más moderadas e incluso una cierta ralentización. En este escenario, las expectativas son más inciertas en lo que se refiere a la participación en las ganancias de los distintos países y regiones. Desde esta perspectiva, a Andalucía le interesa especialmente la valoración del margen de maniobra de que dispone para definir sus estrategias globales en el conjunto de la Unión Europea y el papel que debe ocupar el turismo en dicha definición. La respuesta a esta cuestión obliga a considerar los siguientes elementos:

- El proceso de convergencia nominal que ha tenido lugar en la práctica totalidad de las economías de los Estados miembros

desde 1995 ha permitido despejar las dudas acerca de la viabilidad del proyecto de Unión Europea acordado en Maastricht.

- El elemento central de garantía de funcionamiento del modelo, y uno de los requisitos básicos para alcanzar el escenario macroeconómico definido, es el establecimiento de una estricta política de defensa de la competencia.

- No queda muy clara la distribución de la mejora general del bienestar entre Estados y regiones. Si, como se desprende del entorno de competencia que se define, es el mercado el responsable de la asignación de los recursos, los principales beneficiarios serán los que disfruten de mayores ventajas competitivas. La posición de Andalucía en este sentido es particularmente débil, puesto que las ventajas competitivas dependen de las cualidades de los factores (la calidad) y no de las cantidades existentes de los mismos (que definen las ventajas comparativas). Andalucía presenta déficits significativos en capital humano y tecnológico, capital público instalado (infraestructuras que afectan a las condiciones en que se realiza la producción), estructura productiva (desequilibrio por el excesivo peso de las actividades primarias y el insuficiente de las manufacturas) y desventajas de ubicación por su condición periférica respecto a Europa. Los Estados y regiones que no disfruten de ventajas competitivas importantes, tendrán que buscar sus opciones en el aprovechamiento de las ventajas comparativas.

- La convergencia nominal no ha conducido a una convergencia real entre los Estados y las regiones de Europa. En los últimos años se detecta más bien una ampliación de las diferencias interregionales en renta por habitante, al tiempo que una mejora significativa en los niveles relativos de bienestar en las regiones centrales de Europa. Ciertamente, la convergencia nominal no puede ser considerada como un fin en sí misma, sino que tiene que quedar subordinada a la convergencia en riqueza, bienestar, empleo, etc., que son los elementos que en última instancia determinan los niveles generales de bienestar de la población. Es incuestionable que, para alcanzar una convergencia real, es imprescindible corregir las actuales diferencias en las variables determinantes de la capacidad competitiva que anteriormente se apuntaban (capital humano y tecnológico, capital público, reestructuración productiva).

- Uno de los elementos determinantes en el futuro de la Unión Europea será el incremento en la participación de las regiones, teniendo en cuenta que uno de los principales elementos de riesgo sobre la estabilidad de los equilibrios macroeconómicos básicos será el mantenimiento de las actuales disparidades regionales en términos de producción, renta y empleo.

Sin embargo, dentro de la Unión Europea, el papel de la política turística propiamente dicha se caracteriza por su falta de entidad, no sólo porque las acciones directas no llegan al 1% del presupuesto gestionado, sino por la falta de reconocimiento como política sectorial por parte de la Unión Europea. A pesar de que el turismo representa al menos un 5,5% del PIB, un 6% del empleo y que las acciones indirectas relacionadas con el turismo dentro del Marco Comunitario de Apoyo 1994-99 ascienden a 7.285 millones de ecus. Sería por tanto deseable que desde las instancias nacionales se reivindicara una política turística europea sobre todo por aquellos países que, como España, tienen en este sector uno de sus principales motores de desarrollo.

II.2.2. Contexto español.

En el caso de España, las políticas de fomento y ordenación turística son competencias transferidas a las Comunidades Autónomas. Ello significa que, en principio, son estas últimas las que tienen en sus manos las herramientas necesarias

para definir las condiciones de competitividad de su aparato productivo, pero siempre de conformidad con las directrices generales que para el funcionamiento a corto plazo establezcan las políticas de estabilización o coyunturales y las políticas estructurales que sean competencia de la Unión Europea. Aunque la Administración General del Estado cuenta con una política turística, plasmada en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, que se centra fundamentalmente en la promoción exterior y en la cooperación con las Administraciones Autonómicas para la puesta en marcha de programas de creación de entornos y apoyo al sector empresarial.

Sin embargo, la determinación de la posición competitiva de las regiones en Europa recae en las políticas de oferta que, en el caso de España, son competencia de los gobiernos autonómicos, aunque debe existir un adecuado nivel de coordinación con la Administración General del Estado.

II.2.3. Marco institucional andaluz.

El Plan Económico Andalucía Siglo XXI, establece las directrices de la política de la Junta de Andalucía en el inicio del nuevo siglo. Considerando el documento de planificación económica más actualizado, el Plan de Desarrollo Regional de Andalucía 2000-2006, el incremento de la generación de valor del sistema socio-económico para asegurar un desarrollo sostenible se convierte en el principal objetivo que contribuye a mejorar la posición de Andalucía en el marco europeo. La estrategia principal se basa en acciones caracterizadas por su capacidad de generación de producción y renta en el presente y en el futuro, así como por su contribución a la estabilidad del crecimiento. No cabe duda de que el turismo, planteado desde la óptica deseable de un desarrollo sostenible, está especialmente dotado para contribuir a esta estrategia general.

Además, este sector es una de las actividades productivas que más van a crecer en las próximas décadas, dentro de lo que se ha dado en llamar revolución del ocio del siglo XXI. El turismo disfruta, de acuerdo con esta apreciación, de características que le permiten asumir funciones de sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía. Sin embargo, este compromiso plantea exigencias que van más allá de las simples condiciones de tamaño y competitividad que deben quedar garantizadas en el futuro de la actividad. En concreto, el turismo debe ratificar a partir de ahora la capacidad que ya ha demostrado para generar riqueza y empleo, actividad en otros sectores productivos, así como para propiciar una transformación en las formas y relaciones de producción que faciliten la aproximación de Andalucía a los niveles medios de bienestar existentes en Europa.

La Consejería de Turismo y Deporte.

Las competencias exclusivas en materia de política turística corresponden estatutariamente a la Junta de Andalucía, limitándose la Administración General del Estado a funciones de coordinación en programas interregionales y de promoción exterior.

Hasta 1996 las citadas competencias han descansado en una Dirección General que ha estado adscrita a diferentes Consejerías. Esta situación lleva al sector a reclamar la creación de una Consejería de Turismo, con intención de mejorar el nivel de interlocución política y administrativa, y de contribuir a corregir el desequilibrio existente entre el peso económico real del turismo y su reconocimiento institucional. Con la creación de la Consejería de Turismo y Deporte se da un importante paso adelante, que tiene su correspondiente reflejo en el importante crecimiento de los presupuestos destinados por la Junta de Andalucía al turismo (ver cuadro II.2).

Cuadro II.2. Evolución de los gastos en turismo de la Junta de Andalucía.

Año	Presupuesto	% de variación
1996	45.040.574,33 €	-
1997	62.308.775,98 €	38,3
1998	76.543.164,69 €	22,8
1999	83.414.133,40 €	9,0
2000	91.319.173,49 €	9,5
2001	96.382.309,81 €	5,5
2002	128.274.415,00 €	33,1

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Todo ello se refuerza con la promulgación de la primera Ley de Turismo de Andalucía, la Ley 12/99 de 15 de diciembre, que establece el marco en el que se debe desarrollar la política turística, y que configura los principales instrumentos con que se dota a la Administración Turística Andaluza para obtener el mayor provecho de los recursos turísticos, dentro del máximo respeto a la cultura y las tradiciones andaluzas y a los principios del desarrollo sostenible.

La política turística encuentra los mismos problemas de definición que la propia actividad turística. En un sentido amplio, esta última la conforman la totalidad de los bienes y servicios producidos para la satisfacción de la demanda de los turistas. Algunos de estos bienes y servicios se comercializan en mercados abiertos y a los precios que éstos determinan (hoteles, restaurantes, agencias de viaje); otros se adquieren a precios públicos (actos culturales y similares, transportes públicos), por lo que su coste es parcialmente soportado por el conjunto de la sociedad; por último, otros bienes son prestados de forma total o parcialmente gratuita (parques naturales, autovías, aeropuertos), financiándose también con cargo a los presupuestos públicos.

Desde un punto de vista estrictamente económico, la inversión en la provisión de los dos últimos tipos de bienes con criterios turísticos, se justifica si los ingresos que proporciona el turismo compensan el coste de la provisión. Desde una perspectiva social más amplia, el turismo puede ser entendido como una fuente de financiación para la mejora general de las infraestructuras y los equipamientos que, por extensión, disfruta el conjunto de la sociedad.

Desde un punto de vista institucional se puede distinguir entre aquellos elementos de la actividad turística que quedan dentro del ámbito de la Administración Turística y aquellos otros que forman parte de otras políticas de la Junta de Andalucía. En lo que se refiere a estos últimos, el turista, como residente temporal, comparte necesidades y demandas de bienes y servicios de provisión pública con el conjunto de la población, si bien se trata de una demanda cualificada de determinados elementos (patrimonio cultural y natural, infraestructuras de comunicaciones, saneamiento de playas). Todas estas materias pertenecen a ámbitos administrativos distintos a la Consejería de Turismo y Deporte, si bien sus acciones inciden de manera directa y decisiva sobre la calidad global del destino turístico. Por este motivo, la coordinación de la política turística con las restantes políticas sectoriales que en ella inciden suponen un elemento clave para el desarrollo turístico de Andalucía.

El núcleo central de la política turística, llevado a cabo por la Consejería de Turismo y Deporte, se concentra fundamentalmente en aquellas actividades privadas que ofrecen bienes y servicios al turista a través del mercado y que son competencia propia de la Administración Turística en Andalucía. Se trata de una actividad fundamentalmente privada, en la que las funciones de las Administraciones Públicas se articulan en torno a tres grandes políticas: fomento, ordenación y promoción. En este esquema, los Ayuntamientos ocupan un papel importante, puesto que son los responsables finales de

la prestación de una buena parte de los servicios básicos que reciben los turistas. Papel que es reconocido por la Ley de Turismo de Andalucía como elemento clave para alcanzar un turismo de calidad en Andalucía, a partir de la creación de la figura del Municipio Turístico.

Las políticas de fomento y ordenación inciden fundamentalmente en la oferta turística y se articulan a través de acciones concertadas con agentes privados y públicos (fundamentalmente entidades locales); inversiones propias en infraestructuras; desarrollo normativo y disciplina; y programas turísticos en general. Esta estrecha vinculación entre la política turística responsabilidad de la Consejería de Turismo y Deporte, el sector privado y las Corporaciones Locales aconseja definir un marco de cooperación y colaboración institucional entre los representantes de todos ellos, con el fin de acercar las prioridades políticas a las posibilidades y a los problemas reales del sector.

El ámbito natural de las políticas de promoción está en la demanda y en los mercados, por lo que dichas políticas inciden más directamente en el comportamiento del sector a corto plazo. Desde el punto de vista de los intereses generales de Andalucía, la Consejería de Turismo y Deporte considera prioritario el tratamiento unitario de toda la región en temas de promoción. El interés de la Consejería es la promoción de Andalucía como un único destino turístico, aunque integrado por una gran diversidad de elementos, que unidos proporcionan un poder de mercado del que se carece por separado.

Esto no quiere decir que cada uno de los destinos singulares que conforman la diversidad de Andalucía no pueda ser objeto de promoción individualizada y con el apoyo decidido de la Consejería. Por el contrario, se impulsará y se cooperará con todos aquellos entes locales, comarcales y provinciales (tanto públicos como privados) que realicen promoción de sus destinos específicos, siempre que se informe sobre la pertenencia a Andalucía de cada uno de ellos.

II.2.4. Agentes Económicos y Sociales.

El desarrollo económico y social de Andalucía es el principal objetivo de la acción política del Gobierno Andaluz.

La Junta de Andalucía ha manifestado, desde un primer momento, su voluntad política de concertar con los Agentes Económicos y Sociales las medidas necesarias para alcanzar este objetivo, sustentándose en el convencimiento de que con el consenso social se logra una mayor eficacia en la aplicación de estas medidas.

En materia de planificación esta vía ha sido un instrumento clave para avanzar en el desarrollo de nuestra Comunidad Autónoma a lo largo de las dos últimas décadas, así como la participación de los Agentes Económicos y Sociales factor clave que ha contribuido a perfeccionarla.

Andalucía es una de las regiones más importantes en el ámbito turístico europeo, apreciándose durante los últimos años un crecimiento estable y sostenido de los mercados turísticos vinculados a la actividad deportiva y de naturaleza.

El turismo es una actividad fundamentalmente privada cuyo ejercicio está muy influido por la orientación de las políticas públicas. Por esta razón, su planificación debe realizarse en estrecha colaboración con las organizaciones empresariales y sindicales. Es necesario por tanto una estrecha colaboración a la hora de encauzar las inversiones tanto del sector público como del privado para que confluyan hacia la mejora de la productividad y la generación de empleo.

II.2.5. Concertación Social.

La creación de riqueza y la generación de empleo en Andalucía requiere actuar desde la perspectiva sectorial sobre aquellas actividades que desempeñen una importancia estratégica en el desarrollo regional.

Los beneficios de la estabilidad, la seguridad y confianza en el futuro que genera la paz social en el conjunto de la socie-

dad propician la generación de inversiones productivas, que son las que crean puestos de trabajo estables y de calidad.

La profundización en el diálogo social debe ser un ejercicio permanente para los agentes económicos y sociales y las administraciones públicas en el ejercicio de su responsabilidad ante la sociedad andaluza y en beneficio de la misma.

La concertación y la negociación son los instrumentos adecuados para el logro y mantenimiento de la paz social. También lo son los sistemas arbitrales de solución de conflictos.

Desde la constitución de la Comunidad Autónoma Andaluza, la concertación ha sido uno de los pilares fundamentales de la política económica y social aplicada por la Junta de Andalucía. Durante estos años, han sido varios los acuerdos alcanzados entre el gobierno andaluz y las organizaciones sindicales y empresariales más representativas, es decir la Confederación de Empresarios de Andalucía, con Unión General de Trabajadores y Comisiones Obreras, que pone de manifiesto una dilatada experiencia en materia de concertación.

Por todo ello debe impulsarse la negociación colectiva entre organizaciones sindicales y organizaciones patronales agilizando los procesos e impulsando actuaciones de mediación en aquellos problemas que pudieran surgir.

Por todo ello el 23 de febrero de 1998 se firmó el Pacto Andaluz por el Turismo por parte de la Consejería de Turismo y Deporte, Confederación de Empresarios de Andalucía, Comisiones Obreras de Andalucía y Unión General de Trabajadores. La concertación en materia de política turística tiene que reflejarse en un impulso a la inversión en el sector que haga realidad sus posibilidades de expansión y modernización.

El 12 de septiembre de 2002, se firma el II Pacto Andaluz por el Turismo, que viene a ratificar la conveniencia y necesidad de una política concertada y participada que implique a todos los representantes económicos y sociales. Este segundo Pacto incluye entre sus premisas afrontar con eficacia la superación de los desequilibrios territoriales, la potenciación de nuestras empresas turísticas en los canales de comercialización, la formación y la calidad en el empleo o la consideración del turismo como un instrumento regenerador del patrimonio medioambiental.

III. El turismo en la economía andaluza.

La economía andaluza inicia en 1994 un proceso de fuerte crecimiento y estabilidad, propiciado por la generalización de la recuperación económica en España y en Europa (que explica el protagonismo que en los impulsos iniciales asumen los ingresos por exportaciones y turismo), por la progresiva implantación de reformas estructurales. A ello contribuye el fin de la sequía que caracteriza los primeros años noventa. En los últimos años, la economía andaluza ha crecido por encima de la media española, con una tasa anual acumulativa próxima al 4%, aunque esto no significa que hallan desaparecido los problemas estructurales que tradicionalmente le han caracterizado.

Junto a la estabilidad con que se produce la recuperación, conviene destacar las favorables repercusiones sobre el empleo (64.333 ocupados más entre 1995 y 2002, con un incremento del 44,31%, para un total de 209.498 empleos directos en 2002). Andalucía se convierte en una de las regiones españolas más dinámicas, siendo una de las que más crecen en producción no agraria con posterioridad a 1994, junto con Canarias y Baleares, todas ellas gracias a la evolución de la demanda turística.

El turismo ha presentado un crecimiento nominal para 2002 del 3,7% llegando a alcanzar un volumen de producción de 11.904,34 millones de euros, que representa un porcentaje sobre el PIB andaluz en torno al 12,5%. Estas cifras suponen más del doble de las existentes en el año 90 y convierten al sector en uno de los principales responsables del crecimiento de la economía andaluza.

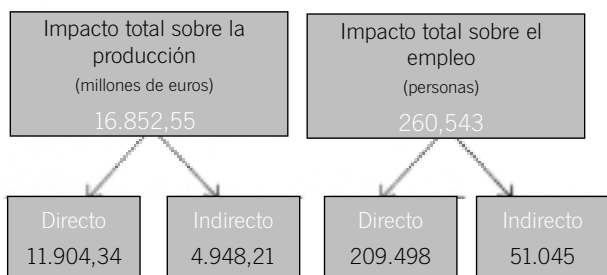
El gasto efectuado por los turistas en Andalucía en 2002 se ha cifrado en 13.643 millones de euros. Esta variable se

conoce en la región desde 1997 y responde a estimaciones efectuadas por SAETA sobre la base de la Encuesta de Coyuntura Turística del Instituto de Estadística de Andalucía.

El turismo se considera una actividad productiva compuesta por un conjunto de agentes económicos que producen bienes y servicios que satisfacen las necesidades demandadas por los turistas. Un incremento de la demanda turística provoca un esfuerzo en la maquinaria productiva superior al valor de la producción turística, ya que este valor mide lo que necesita producir una determinada actividad para satisfacer la demanda de los turistas. Pero a su vez, se producen unos efectos indirectos sobre el conjunto de la actividad productiva de los restantes sectores económicos. Estos se generan en la región como consecuencia del efecto multiplicador, y reflejan las necesidades de consumos intermedios que manifiestan las unidades de producción para satisfacer las demandas de los turistas.

De la misma forma que se produce un efecto directo y otro indirecto sobre la producción, también se originan efectos sobre el empleo y sobre la renta. El incremento que se produce en la demanda turística hace que se produzcan unas necesidades de empleo, lo que repercute sobre las rentas regionales.

Gráfico III.1. Impactos del turismo sobre la producción y el empleo (2002).



Fuente: SAETA. Elaboración propia.

El análisis de los efectos directos e indirectos del turismo refleja que el mayor porcentaje de los primeros recae sobre aquellas actividades destinadas a satisfacer la demanda de bienes y servicios de naturaleza turística: la restauración, la hostelería y los transportes representan el 83% de los efectos directos sobre la producción y el 85% del empleo directo. Son por tanto las ramas relacionadas directamente con el turismo las que concentran la mayor parte del empleo directo generado. Desde 1990, el volumen de empleo directo necesario para abastecer la demanda de los turistas se ha incrementado en un 70% pasando de 123,4 a 209,5 miles de personas (86,1 miles de puestos de trabajo más). La importancia del turismo como generador de empleo se acrecienta si se consideran los empleos indirectos creados, que suponen el 20% del total de los empleos directos e indirectos.

Tabla II.2. Efectos directos e indirectos del turismo sobre la producción. Año 2002

Primario	395,74	50,14	345,61
Energía e industria básica	990,61	205,49	785,12
Industria de bienes intermedios	172,89	25,52	147,37
Alim. y bebidas	1.199,79	177,28	1.022,51
Textil, confección, cuero y calzado	40,23	21,64	18,59
Manufacturas	48,30	23,23	25,07
Construcción	115,99	-	115,99
Comercio	1.365,95	693,51	672,44
Restauración	6.667,94	6.588,17	79,77
Hostelería	2.799,63	2.729,65	69,98
Reparaciones y transp.	1.013,24	581,87	431,36
Comunicaciones	339,11	158,76	180,35
Ocio y cultura	312,21	294,17	18,04
Servicios destinados a la venta	1.367,52	354,89	1.012,63
Otros servicios	23,39	-	23,39

Fuente: SAETA

De los anteriores datos se deriva una conclusión que se ha ido reafirmando en los últimos años, la confirmación del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, en la que ocupa un papel cada vez más importante en la generación de rentas y empleos. Ello no es un hecho coyuntural o a corto plazo, sino que todos los indicadores apuntan al mantenimiento de esta tendencia en los escenarios futuros, en buena medida debido al crecimiento previsto de la actividad turística en el ámbito mundial.

A modo de conclusión, Andalucía afronta el reto del nuevo siglo como una Comunidad Autónoma a la cabeza de un sector que, a su vez, es líder en el crecimiento de la economía mundial, lo que le abre unas expectativas favorables en las últimas décadas.

IV. Análisis de la demanda.

IV.1. Las grandes tendencias del turismo.

IV.1.1. El comportamiento de la demanda: análisis prospectivo y cualitativo.

Si algo caracteriza al turismo en este momento es la intensidad y rapidez de los cambios que está sufriendo como actividad organizada y como producto de consumo. Esta es la tendencia más importante a tener en cuenta, ya que relativiza todas las demás. Admitiendo por evidente esta «tendencia al cambio» se pueden distinguir unas «tendencias envolventes», que están por encima del turismo y que afectan a la economía en su conjunto, y otras «tendencias dentro del cambio» que se centran, junto con las propias modificaciones impulsadas desde el lado de la oferta, en los cambios en las preferencias y actitudes que transforman los modelos de consumo turístico.

a) Las tendencias envolventes.

Entre las tendencias envolventes con influencia directa sobre el turismo podemos distinguir las económicas, las políticas, las culturales y las demográficas.

Las tendencias económicas son las más significativas y tienen una repercusión inmediata. Las dos más importantes, e íntimamente relacionadas entre sí, son el devenir económico y la mayor globalización e integración de la economía mundial en los países desarrollados. Tras la crisis de los primeros años noventa, las tendencias de la economía a medio y largo plazo ha pasado a un escenario de crecimiento moderado que se ha visto alterado por los acontecimientos del 11 de septiembre que han traído la inestabilidad al sistema económico y repuntes inflacionistas. Debe constatar, además, las «turbulencias» en mercados localizados (como ya ha ocurrido en el Sudeste Asiático, en Brasil o en México, y ahora en Argentina), aunque lo previsible es que podrán ser solucionados dentro de un sistema económico cada vez más inmerso en un planteamiento de regulación.

Teniendo en cuenta la dependencia directa que la demanda turística tiene de los incrementos de renta de los consumidores, se prevé un período de crecimiento turístico bastante moderado sostenido y moderado, que se situará por encima de la tasa de crecimiento económico. Ello se deberá a la mayor propensión al consumo de bienes de ocio por parte de los poseedores de rentas medias y altas, los demandantes naturales de turismo.

Las tendencias políticas son menos evidentes y cuantificables, dada la alta fragilidad de esta variable, pero no por ello carecen de importancia. De indudable trascendencia para el turismo es la existencia de zonas localizadas de conflicto que están, en mayor o menor grado, vetadas para el turismo (Argelia, Irak, los Balcanes, Afganistán y su reflejo en el mundo árabe o algunos países africanos). Esto retrasará temporalmente el despegue turístico de determinadas macrozonas (regiones en la terminología de la OMT). Otra tendencia es la progresiva normalización democrática de algunos países con recursos turísticos de alto valor, que están comenzando a entrar en el mercado intencional, aunque en mu-

chos casos dicho proceso no va acompañado de una estabilidad social, con los consiguientes problemas que esto supone para el desarrollo turístico.

Desde la óptica político-institucional, existe una cierta tendencia a disminuir la participación de las Administraciones Públicas en los procesos socio-económicos incidiendo de forma directa y positiva en el planteamiento de estilos de planificación turística cada vez más basados en la concertación y la coordinación.

Desde el punto de vista cultural, conviene señalar como tendencia envolvente el aumento de la formación y de la información del ciudadano. Esto tiene su reflejo directo en las actitudes que el turista adopta sobre su tiempo libre y en los modelos de consumo turístico. De aquí nace la exigencia de una mayor calidad y cualificación del producto y del destino turístico por parte de los demandantes.

Las tendencias demográficas son mucho más concretas y cuantificables. En primer lugar, el envejecimiento de la población europea (el principal cliente para Andalucía), que supone la necesidad de recualificación de la oferta en su conjunto (accesibilidad, atención médica, etc.). En segundo lugar, el notable incremento de los viajes de jóvenes, de mujeres independientes y de parejas jóvenes, así como los de matrimonios con hijos tardíos, circunstancia que deberá verse reflejada en la aparición de servicios y ofertas de productos hasta ahora inexistentes o con una importancia secundaria.

b) Las tendencias internas.

Dentro de las tendencias internas hay que distinguir entre las que se pueden considerar como características estructurales del sector (donde sólo pueden apreciarse cambios relativos) y las tendencias de la demanda, que son las que han experimentado una mayor transformación en los últimos años.

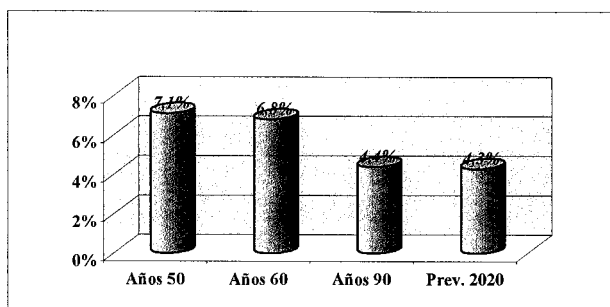
b.1) Las tendencias estructurales.

Todas ellas se encuentran relacionadas con la tendencia a la globalización e integración y con el propio proceso de expansión y de maduración del sector turístico como tal.

- Crecimiento turístico desacelerado.

El crecimiento turístico va a continuar a corto plazo, como reflejo del propio crecimiento económico y con tasas superiores a las que este último alcance en los países desarrollados. Pero, desde los inicios del turismo en los años cincuenta, se viene produciendo una disminución de sus tasas de crecimiento, hecho comparable a lo que ocurre en cualquier «línea productiva» en proceso de maduración y por causas similares.

Gráfico IV.1. Tasas de crecimiento del turismo.



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

- Turismo regional pero en proceso de interregionalización.

La expresión «regional» se emplea en el mismo sentido que la OMT, es decir, para los ámbitos continentales: Asia Oriental/Pacífico, Asia Meridional, Europa, América, Oriente Medio y África. Es lógica la hegemonía de los viajes continentales sobre los interregionales si se tienen en cuenta los principales condicionantes de partida del fenómeno turístico: los niveles de renta, la disponibilidad de tiempo libre y su distribución, la comodidad y coste de los viajes, etc. Pero conforme estas va-

riables van evolucionando por el desarrollo económico y el avance tecnológico, mayor es el peso que van adquiriendo los viajes interregionales sobre el total.

En la última década, los viajes intrarregionales han mantenido constante su participación (un 82%) sobre el turismo total. Sin embargo, cara al futuro todo parece indicar que se van a incrementar los viajes de larga distancia. Las previsiones apuntan que los viajes intrarregionales crecerán hasta 2020 un 5,7%, mientras que los interregionales lo harán un 6,6%. Estos incrementos evolucionarán de forma distinta en cada región, al partir de situaciones muy diferentes: en Asia Meridional sólo el 22,3% viaja dentro de su región, mientras en Europa lo hace el 88,4%. Este relativo mantenimiento de la «endogamia viajera» europea debe favorecer a Andalucía, teniendo en cuenta que el 38,2% de los turistas que llegan a la región proceden de Europa, aunque este valor disminuirá en las próximas décadas.

- Alto grado de concentración turística con tendencia a la dispersión.

El turismo mundial presenta un alto grado de concentración, ya que Europa acumula el 59,3% de las llegadas mundiales, el 58% de las salidas y el 52,7% de los ingresos por turismo. Sin embargo, esta tendencia también puede calificarse como regresiva, si se tiene en cuenta que en los años cincuenta esas mismas cifras se duplicaban, y que en el futuro los países con mayores tasas de crecimiento turístico serán los asiáticos, especialmente los de la región del Pacífico, mientras que los de Europa y América del Norte perderán cuota de mercado. Por países también se observa esta diversificación entre los receptores. En 1950 sólo podían identificarse 15 grandes destinos, en 1999 hay más de 70 países que superan el millón de visitas internacionales. Por otra parte, los 15 primeros destinos incorporan en la última década nuevos países, principalmente de Asia y Europa central y oriental. Quizás el caso más llamativo es el de China que aparece en el ranking de los mayores receptores de turismo en el quinto lugar, con una cuota del 4,1% de las llegadas mundiales.

b.2) Los cambios en las tipologías de la demanda.

Son los que mayor influencia pueden tener en Andalucía a corto plazo, ya que se están produciendo de manera acelerada y dando lugar a nuevas formas y modelos de consumo. Pueden destacarse los siguientes:

- Aparición de nuevos turistas.

Se están consolidando grupos o tipologías turísticas que se caracterizan no por lo que demandan, sino por determinadas particularidades de quienes lo hacen: jóvenes, tercera edad, personas con problemas de accesibilidad, disminuidos psíquicos y otras minorías. Muchos de estos grupos requieren instalaciones, productos y servicios específicos, constituyendo en sí mismos nichos de mercado diferenciados y con posibilidades de futuro.

- Cambios en las motivaciones.

Son los más importantes y generalizados, pudiendo agruparse básicamente en dos: la diversificación motivacional y la creciente sensibilidad del turista hacia los aspectos medioambientales y culturales.

La diversificación motivacional hay que entenderla en un doble sentido. Por un lado, por la aparición y consolidación de motivaciones específicas capaces de atraer flujos turísticos a determinados destinos, que las ofrecen como su atractivo principal: es el mundo naciente e inagotable de los «turismos específicos», capaces de cualificar destinos y de dotarlos de barreras protectoras ante la competencia. Y por otro lado, por la ampliación del cuadro motivacional del turista medio, que aumenta sus horizontes durante las vacaciones, manifestando su deseo de aprovecharlas en un conjunto de actividades diversas y estando abierto siempre a nuevas sugerencias. En

ambos casos se trata de un traslado al tiempo vacacional de las aficiones y gustos del turista, muchas de ellas identificables en sus ocios habituales, y siempre bajo la perspectiva de un mayor nivel cultural.

El deterioro del medio natural, causado en parte por una falta de concienciación del sector turístico, ha llevado en los últimos años a una progresiva valoración del medio ambiente, que no sólo ha dado lugar a una corriente específica de turismo, sino también a la necesidad de que instalaciones, productos y destinos turísticos tengan en su concepción y desarrollo determinados componentes medioambientales, que cada vez se identifican más con la calidad turística. Aunque con menor intensidad, algo similar ha ocurrido con los aspectos culturales, sobre todo con aquéllos de fuerte contenido antrópico, valorándose de forma creciente lo auténtico y lo tradicional frente a los «tópicos» cada vez menos admitidos por los turistas bien informados.

El turismo ha de transformarse en un instrumento regenerador del medio ambiente y de la cultura. El creciente interés del turista por acceder a estos valores de forma respetuosa debe mover al sector no sólo a su conservación y mantenimiento, sino también a su fomento, ya que han de constituir la base de los futuros productos y destinos turísticos. La enorme riqueza medioambiental y cultural de Andalucía proporciona una oportunidad única para poner en práctica esta política, con el apoyo de todas las administraciones implicadas, lo que garantizará su futuro como destino turístico.

- Cambios en el modo de consumo.

Afectan directamente a la relación entre el consumidor y el productor de servicios y productos turísticos. Su origen se halla en las referidas tendencias envolventes culturales, aunque también se ven influenciados por las de carácter económico, especialmente por la consolidación y maduración del turismo como sector. En este grupo se pueden distinguir tres tendencias:

1. Mayor exigencia de calidad. No debe confundirse con un turismo más caro o selectivo, siendo una tendencia que afecta a la totalidad de la actividad turística. El turista se ha convertido en un consumidor maduro, que cada vez exige mayores niveles de calidad, que conoce lo que puede adquirir con su dinero y que es capaz de apreciar lo que consume en su justo valor. Este aumento de las exigencias afecta principalmente a tres esferas:

- Acceso a una información veraz y de calidad sobre los servicios, productos y destinos que se van a disfrutar. Las características del turismo de venta anticipada y con un destino alejado del domicilio habitual convierten la información en algo de vital importancia para el consumidor. Podría decirse que es parte del propio producto.

- Calidad de los productos turísticos como conjunto de servicios e instalaciones que se adquieren, así como forma de acceso a los mismos y modo en que le son proporcionados al turista. Este aspecto tiene mayor importancia para los demandantes de turismo específicos.

- Calidad del entorno considerado como «calidad de vida», y de la que forman parte desde el clima y los aspectos medioambientales hasta los servicios generales no turísticos y el trato de la población autóctona. Estos aspectos son más valorados por parte de los turistas con motivaciones diversas que prefieren los destinos genéricos.

2. Personalización del viaje, tendencia relacionada en cierta medida con la calidad. El turista, que se ha convertido en un «experto» y no desea que le programen un viaje estandarizado, aunque sin dejar de beneficiarse del viaje en grupo (economías de escala), quiere intervenir activamente en el diseño de sus propias vacaciones y en su desarrollo. La posibilidad de ejercer este papel va a ser cada vez más importante en la

elección de los destinos en los próximos años, sobre todo en el turismo de mayor nivel económico.

Esta tendencia se está viendo apoyada por los avances tecnológicos en el campo de la información y de las telecomunicaciones, afectando de lleno al sector de la intermediación, que tendrá que prepararse para afrontar importantes cambios en los próximos años. La creciente capacidad para acceder al conocimiento y adquisición de los servicios y productos turísticos en los diferentes destinos juega a favor de esta tendencia, al tiempo que en contra de los grandes intermediarios productores de paquetes turísticos cerrados. Un mercado más ágil y fragmentado ofrece nuevas oportunidades a los operadores de ofertas locales y a los destinos con productos muy diversificados, como es el caso de Andalucía.

3. Posicionamiento activo de los turistas. El hecho de que el turista prefiera decidir el contenido de sus vacaciones significa una posición más activa, que se mantiene cuando muestra sus preferencias sobre las actividades a realizar. El planteamiento pasivo que caracterizó el inicio del turismo de masas se ha visto sustituido por otro en el que el visitante quiere ser protagonista de su propia actividad. Ello ha propiciado una demanda creciente de actividades deportivas, lúdicas y de participación durante las vacaciones, como componente principal (en los turismo específicos) o secundario (las actividades complementarias). Esta tendencia se está viendo reflejada progresivamente en la demanda, que exige ofertas complementarias, destinos secundarios y actividades de animación, que están conociendo un proceso de diversificación y especialización.

IV.1.2. Mercados emisores y receptores.

Aunque en el estudio de la demanda y de la oferta turística también se aborda este tema, aquí se concretan desde el punto de vista geográfico cuáles son los principales cambios y tendencias en los hábitos de los turistas distinguiendo por países y destinos.

IV.1.2.1. Mercados emisores reales y potenciales.

Los cambios en la actividad turística no vienen dados sólo por las motivaciones del turista y por las modalidades de turismo, sino que también se producen por la aparición de nuevas oportunidades de mercado en zonas diferentes a las tradicionales. Uno de los factores actualmente más relevantes lo constituye la entrada en el mercado de zonas emisoras emergentes, por el volumen de turistas o por las características de las mismas.

Un buen conocimiento de los mercados emisores permite a un destino seleccionar aquéllos que considere más interesantes para cumplir los objetivos que se haya propuesto. En principio, la diversificación de mercados parece una apuesta interesante para evitar la concentración de riesgo. Sin embargo, no se deben olvidar las economías de escala acumulativas, que centran las promociones y los canales de distribución en unos cuantos mercados, en los que se crean hábitos y actitudes «positivas» para el destino. Más que seleccionar mercados hay que priorizar actuaciones, de forma que se pueda elegir en cada momento cuál es más rentable o puede contribuir mejor a alcanzar los objetivos que se tienen fijados.

Entre los veintidós países que emiten más de cinco millones de turistas anuales (lo que supone un mercado importante), se pueden distinguir dos grupos cualitativamente diferentes. El primero está constituido por los mercados de mayor tradición turística: Norteamérica (Canadá y EEUU), Japón y los países de Europa Occidental (Austria, Bélgica, Francia, Países Bajos, Alemania, Suiza, Italia, España, Reino Unido, Dinamarca, Finlandia y Suecia). El segundo grupo suele denominarse de «nuevos mercados», con un crecimiento espectacular en pocos años, y que ya alcanzan un tamaño considerable. Incluye algunos países de la Europa del Este (Rusia, Polonia, Hungría y Rumanía) y los asiáticos Malasia, Taiwan y

China. En cualquier caso, los indiscutibles líderes como emisores de turistas (y por tanto, los mercados más codiciados) son Alemania, EEUU y Reino Unido, que suponen el 31% del total de los turistas internacionales.

A pesar de la aparente homogeneidad de estos grupos, dentro de ellos se pueden apreciar realidades diferentes. Entre los emisores tradicionales, EEUU, Reino Unido y Japón presentan una situación de fortaleza; Alemania y Francia sólo mantienen sus cuotas; y Canadá e Italia pasan por una acentuada crisis (han perdido cuota hasta 1995) de la que parecen estar saliendo en la actualidad. Las previsiones para el período 2000-2010 son diferentes en los cinco primeros países emisores, siendo Japón el único que mantendrá tasas de crecimiento superiores a la media. Comentario aparte merece EEUU, por los acontecimientos del 11 de septiembre, pues si hasta ahora se ha mostrado como un emisor de gran fortaleza las previsiones hablan de gran resentimiento de las salidas internacionales para los próximos años.

Entre los mercados emisores que han mostrado un crecimiento notable y sin altibajos, destacan Polonia, Rusia, Taiwán y China, y los países más desarrollados de Asia oriental y Pacífico que aún siendo mercados de cierto riesgo mantienen niveles considerables de demanda. Las previsiones de la OMT colocan a algunos de estos últimos países entre los diez emisores más destacados. Pasada la crisis económica asiática que aminoró su crecimiento turístico. Por el contrario, los ritmos de crecimiento mostrados por México, Argentina y por Malasia tienen grandes fluctuaciones, en correspondencia con la marcha de sus economías.

El gasto turístico de las economías familiares de los distintos países es otro índice de interés para analizar un mercado emisor. Actualmente, es en Asia y en el Este de Europa donde aparecen crecimientos de gasto más elevados. Países como Corea, Tailandia o Singapur muestran esta tendencia, de singular interés a medio plazo por la fortaleza de su gasto y por sus elevadas tasas de crecimiento, lo que los califica como mercados de alta potencialidad, aunque la fragilidad de sus economías hace que la apuesta por ellos presente cierta dosis de riesgo.

Otro dato de interés es el gasto por turista, por el que se identifican los mercados emisores con turistas de mayor nivel económico. Diez son los países con una media superior a los 1.000 \$ por turista/«salida», entre los que sólo se encuentra Japón de los que tienen más de cinco millones de turistas. Los demás son Rusia, Corea, Brasil, Taiwán, Tailandia y Singapur (grupo de países en desarrollo) y Japón, Bélgica, Australia y Noruega (países desarrollados). Entre los primeros, este gasto por turista parece denotar un turismo de élite y profesional. En el segundo grupo, se trata de un viajero «de calidad», en el que su límite de gasto proviene de un nivel de renta asentado que se deja sentir en su propio nivel de vida. Este es el viajero más rentable, pero también el más difícil de captar y de satisfacer.

La mayor o menor propensión a viajar de una población aporta un índice de su predisposición al consumo turístico, que agrupa a los países emisores en tres segmentos:

- Los países de tamaño reducido pero con una personalidad marcadamente viajera, cuyos turistas realizan más de un viaje al año de media. Aquí se incluyen Holanda, Suiza y Austria, siguiéndoles de cerca Alemania, Finlandia, Dinamarca y Singapur.

- Un segundo grupo, de escasa inclinación al viaje, representado por dos países con un gran mercado turístico: Estados Unidos y Japón. Las razones para pertenecer a este segmento son diferentes. Mientras el gran tamaño que posee, incentiva los viajes por el interior de EEUU -ahora más acuciado por su alta sensibilidad a la seguridad-, Japón debe su baja propensión a salir fuera a cuestiones culturales y laborales. En este grupo, aunque no con valores tan extremos, se encuen-

tran también España, Francia e Italia, con una fuerte presencia del turismo interno, así como los países emergentes del Este de Europa y de Asia, todavía con una escasa implantación de la actividad turística.

- El tercer segmento lo forman el resto de países emisores, con una posición intermedia en la que el 30 ó 40% de la población viaja anualmente.

Un estudio más global del gasto demuestra que existe cierta correlación entre el peso del gasto turístico dentro del consumo privado y la propensión de la población a viajar dentro de ese país. Los austriacos (grandes viajeros) dedican a este menester el 8,5% de su consumo privado, los suizos el 4,2%, los holandeses 4,6% y los belgas el 5,4%. Por el contrario, estadounidenses, japoneses e italianos, apenas dedican presupuestado (el 1,5%) a este capítulo.

Teniendo en cuenta la situación de Andalucía, Europa sigue siendo el mercado emisor de mayor interés, sobre todo Alemania, Reino Unido y Francia, países sobre los que presenta una importante ventaja estratégica. Fuera del continente destacan (por sus cifras de salidas totales, de gasto y hábitos de consumo a lo largo del año) Estados Unidos y Canadá, aunque la distancia y los acontecimientos del 11 de septiembre les convierte en un mercado francamente difícil.

La importancia estratégica que los países emergentes tienen como mercados potenciales es doble. Suponen la oportunidad de incorporar nuevos turistas de posible fidelización, al tiempo que de diversificar la demanda y el riesgo. No obstante conviene conjugar esto con el aprovechamiento de las economías de escala, lo que aconseja centrarse en determinados países. No debe deducirse que el turismo de los países asiáticos y latinoamericanos carece de interés como mercados emisores, ya que los primeros por su gran potencial y los segundos por razones culturales tienen para Andalucía un especial interés.

IV.1.2.2. Mercados receptores: estudio de la competencia.

Es evidente que la competencia entre destinos es algo bastante complejo, donde intervienen factores de la más diversa índole como las infraestructuras de servicios públicos, el orden social, los precios, el clima y, por supuesto, las instalaciones y los productos turísticos.

En la actualidad se vive un momento en que, por diversas razones, la actividad turística está sometida a una fuerte competencia. Si se desea mantener satisfactoriamente cualquier segmento de demanda, es necesario identificar, valorar y controlar todos aquellos destinos que puedan entrar en competencia con nosotros, ahora o más adelante.

El análisis de la competencia ha de hacerse con una perspectiva amplia, aplicando siempre los criterios del consumidor, y con un claro enfoque de mercado que contemple todas las alternativas, incluso las potenciales. En la competencia cabe distinguir cuatro niveles: La «competencia de deseo» la constituyen todas las alternativas previas, cuando se decide entre realizar el viaje o emplear la renta en otra cosa. El segundo lugar lo ocupa la «competencia de industria», la que se produce entre los distintos tipos de modalidad turística a consumir (turismo cultural, deportivo, de descanso, etc.). Un tercer nivel lo constituye la «competencia de producto», cuando entra en juego la alternativa de destinos. Por último en la «competencia de marca», el consumidor, dentro del mismo destino, se decide por un producto entre varios similares.

Las estrategias a desarrollar ante los competidores deben ser distintas, tanto en sus objetivos como en sus vías de actuación, según se consideren cada una de las cuatro posibilidades de competencia. Lo realmente importante será identificar claramente quiénes son esos competidores, qué importancia relativa tiene cada uno de ellos, qué perspectivas de futuro y cuáles son sus ventajas y desventajas comparativas respecto a nosotros. Es evidente que un análisis de este tipo

no debe considerar solamente la situación actual, sino que ha de proyectarse hacia el futuro y evaluar también lo que se denomina competencia potencial.

Sobre la base de todo ello y teniendo en cuenta los datos aportados por los estudios realizados sobre el comportamiento de los turistas en los mercados emisores de mayor importancia, y en especial los que han elegido destinos competitivos con Andalucía, puede afirmarse que los principales destinos alternativos son tres grandes grupos estratégicos, a los que podría añadirse una cuarta categoría referida a la competencia potencial a medio y largo plazo:

a) Competidores nacionales.

Es un primer nivel de competencia, de gran importancia para el turismo andaluz si se tienen en cuenta el peso real y potencial del turismo interno en la Comunidad Autónoma, y las elevadas cuotas de mercado de los países emisores en otros destinos españoles, como los alemanes y los británicos en las zonas insulares y los franceses en Cataluña y la zona levantina.

En el mercado español, los principales competidores internos son Baleares y toda la costa mediterránea, a los que hay que añadir, en la época invernal, la ciudad de Madrid y la región de Castilla-León. En este nivel deben aprovecharse ventajas como la cercanía, el clima o las diferentes tipologías de productos y destinos como elementos atractivos para la demanda.

En el segmento internacional y sobre todo para competir con el destino canario (que cuenta con indudables ventajas climatológicas), Andalucía debe basar su oferta en la diversidad y en la capacidad de proporcionar destinos complementarios a los de sol y playa.

b) El Mediterráneo. La competencia de producto.

El segundo bloque competidor está formado por los principales destinos situados en torno al Mediterráneo, que alberga los que han sido tradicionalmente el principal mercado turístico europeo. En este conjunto de países cabe diferenciar los del sur de Europa de los de Oriente Medio y el Norte de África.

Dentro del primer bloque, la competencia más importante la constituye actualmente Italia, que tiene ventajas comparativas de situación geográfica respecto a Centroeuropa, y de notoriedad y tradición respecto a los principales mercados emisores de larga distancia (Estados Unidos, Canadá y Japón). También hay que tener en cuenta a Grecia, aunque con unas cuotas de mercado más reducidas, debido sobre todo a su relación calidad-precio y a su situación más excéntrica. Sin olvidar, el potencial mercado que se está originando en los países de la antigua Yugoslavia tras la pacificación y disminución de las tensiones en el entorno de los Balcanes.

Los países de África del Norte y de Oriente Medio están posicionados sobre todo en el segmento de sol y playa, con la excepción de Egipto. Están registrando tasas de crecimiento muy elevadas, aunque hoy por hoy deben considerarse como destinos minoritarios, sujetos a fuertes oscilaciones, con una gran dependencia de la conflictividad política y el desorden social que de forma cíclica les azota. Sin embargo, una vez se superen estos problemas, estos destinos deberán ser considerados, debido a su localización, condiciones naturales y precios, como competidores potenciales a medio-largo plazo, especialmente en los segmentos de rentas bajas del turismo de sol y playa.

c) El viejo continente. La competencia de industria.

En este caso, la competencia no proviene sólo de destinos similares, sino también de otros capaces de cubrir con ofertas diferentes la misma demanda. En este sentido, la principal competencia de Andalucía se encuentra en la franja central del continente europeo, desde el Reino Unido a los países del Este.

Dentro de este bloque tan heterogéneo se pueden establecer múltiples diferencias. En líneas generales, el competi-

tor más importante es Francia, primer destino turístico mundial. Sin embargo, para determinados mercados de interés como el estadounidense, el primer destino es el Reino Unido y, en los viajes de invierno, el Norte de Italia, Suiza y Austria. Por su parte, el turismo de circuitos crece de un modo relevante en los países del Este de Europa.

El enfoque estratégico a seguir dependerá de cada mercado y producto en particular, aunque seguramente la mejor ventaja comparativa de Andalucía siga siendo el clima, acompañado de la diversidad de productos, unas buenas infraestructuras y una excelente planta hotelera con una profesionalidad en continua progresión.

d) Competidores potenciales.

Existen numerosos destinos que a medio y largo plazo pueden llegar a convertirse en fuertes competidores para la Comunidad Autónoma andaluza, principalmente dentro del segmento de sol y playa. Ya han dado muestras de su potencialidad zonas como el Caribe, Oriente Medio, el Norte de África, e incluso los principales destinos de Asia Oriental y el Pacífico. El abaratamiento del transporte aéreo y la competitividad de los precios en estos destinos puede hacer que, siempre que otros factores como la estabilidad política les sean favorables, lleguen a captar una cuota muy importante de los viajes de los europeos.

Ante la posible pérdida de competitividad de Andalucía en relación con estos países, debida principalmente a los mayores costes, el destino andaluz deba ser posicionado en la mente del consumidor por su calidad y diversidad, donde los turistas no solamente dispongan de sol y playa, como en los otros destinos emergentes, sino que puedan compaginar esta actividad con otras tipologías turísticas y con una amplia oferta de ocio enmarcada en una alta calidad de vida.

IV.2. Evolución y situación actual del turismo en Andalucía.

El turismo andaluz ha mostrado una tendencia positiva en las dos últimas décadas, con un importante ritmo de crecimiento, especialmente entre 1994 y 1998, experimentándose a partir de 1999 una menor tasa de crecimiento, con un repunte en 2001 y caídas en 2000 y 2002.

La evolución económica internacional ha estado marcada en los últimos años por la inestabilidad financiera, lo que ha afectado a las previsiones de crecimiento de la economía mundial. La situación de ralentización de las tasas de crecimiento y la revisión de las expectativas futuras pueden significar un punto de giro del ciclo actual, que indudablemente afectará de manera negativa a la evolución del turismo.

La Organización Mundial de Turismo prevé un aumento de las llegadas de turistas situando el volumen mundial de llegadas en 1.006 millones en 2010 y unos 1.561 millones en 2020 (frente a los 550 de 1995 o los 687 de 2000). La nueva situación internacional genera mayores incertidumbres sobre el futuro, sin embargo, a medio y largo plazo es de esperar que el turismo internacional mantenga el ritmo de crecimiento previsto por la Secretaría de la OMT en el entorno del 4,1 por ciento medio anual hasta el año 2020.

IV.2.1. La demanda turística.

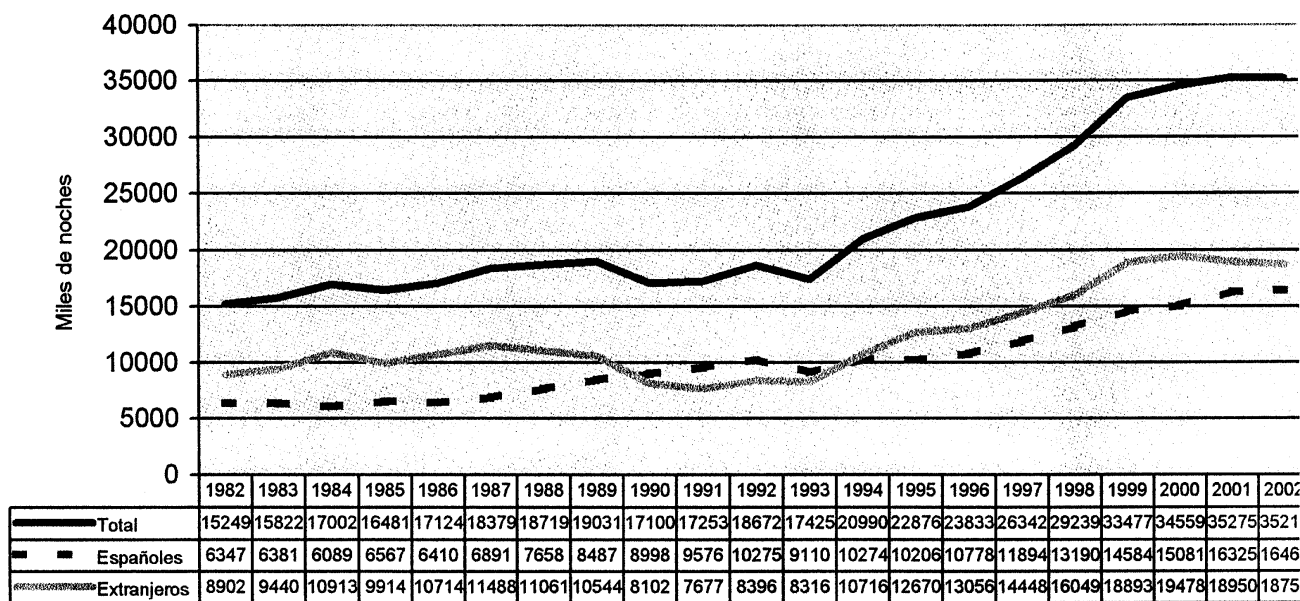
La demanda turística en Andalucía¹, medida en términos de pernoctaciones hoteleras, ha mostrado una tendencia creciente en las dos últimas décadas, aunque pueden distinguirse varias etapas (ver gráfico IV.2). Desde mediados

(1) Para el análisis de la evolución de la demanda turística se han utilizado los datos que proporciona la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros (sustituida en el año 1999 por la Encuesta de Ocupación Hotelera), que con periodicidad mensual elabora el Instituto Nacional de Estadística. Aunque esta encuesta sólo contempla una parte de la demanda, la que se aloja en hoteles, tiene la ventaja de que cuenta con series de datos que permiten análisis evolutivos desde 1977. Para la caracterización actual de la demanda se dispone de otra fuente estadística más rica, pero de la que sólo existen datos a partir de 1996: la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía que trimestralmente elabora el Instituto de Estadística de Andalucía.

de los años ochenta se inicia un proceso de recuperación de la demanda turística como resultado de la recuperación económica internacional. Esta etapa llega hasta finales de dicha década, cuando comienza a apreciarse una ralentización en las tasas de crecimiento de las economías mundiales que afecta de manera importante a la evolución de la demanda turística. En Andalucía este proceso aparece distorsionado,

como consecuencia de la celebración de la Exposición Universal de Sevilla en 1992. El mantenimiento de la demanda en Andalucía se debe fundamentalmente al turismo nacional, mientras el turismo extranjero se ve más afectado por la evolución económica mundial. Durante el período 1990-1993 se invierte la cuota de participación de las pernoctaciones de españoles, que superan a las de los extranjeros.

Gráfico IV.2. Evolución de las pernoctaciones hoteleras



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

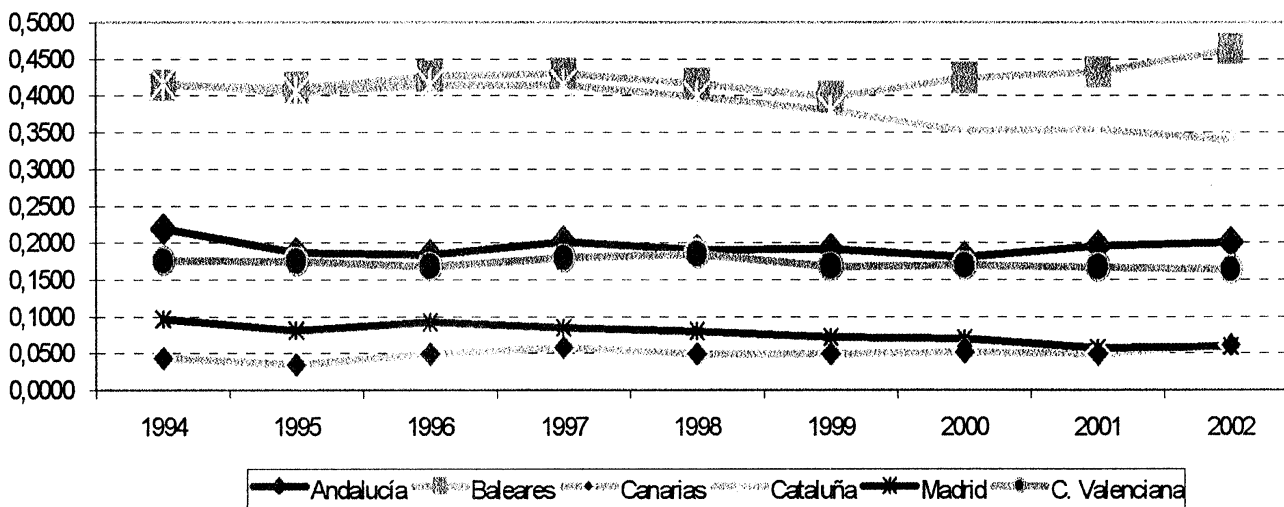
En 1993 se produce una importante caída de la demanda turística, debida fundamentalmente a la situación de crisis que se vive en España y en particular en Andalucía. En ese año la demanda extranjera comienza a recuperarse, amortiguando con ello la caída de la demanda turística total. Desde 1994 hasta la actualidad se vive una etapa de crecimiento, con la particularidad de que en los últimos años se están alcanzando tasas de crecimiento record, superiores al 10% (excepto en 1996). En 1999, las pernoctaciones aumentaron en Andalucía un 14,14%, el crecimiento más alto de los últimos veinte años, exceptuando los producidos en 1981 y 1994, años éstos que fueron precedidos por un período de crisis. En el año 2000 y 2001 las tasas de crecimiento han sido más moderadas (3,2% y 2,1% respectivamente), aunque se han situado por encima de la tasa de crecimiento española. En 2002, se registra un ligero descenso del -0,2%, inferior al observado en el movimiento hotelero español (-2,7%).

La evolución positiva del movimiento hotelero en la segunda mitad de los noventa ha supuesto una mejora de la

posición de Andalucía como destino turístico en el mercado hotelero nacional.

A este respecto, el primer puesto indiscutible lo detenta Baleares desde 1990, rondando el 25%, a mucha distancia del resto de regiones españolas. Andalucía ha ido incrementando su cuota desde 1993, ganando más de tres puntos y situándose en el 15,8% del total de las pernoctaciones realizadas en España en 2002. Si se considera la nacionalidad, se comprueba que en estas Comunidades Autónomas la demanda está dominada por los extranjeros, con un fuerte componente estacional. En Andalucía, si se comparan las cifras de distribución de los turistas a lo largo del año con los datos de años anteriores, se observa una cierta tendencia a la desestacionalización de la demanda, debido al comportamiento complementario de extranjeros y de españoles. Mientras los turistas españoles se concentran en un 36% del total en el tercer trimestre del año, los extranjeros presentan un porcentaje similar entre el segundo, tercer y cuarto trimestre, rondando el 30%.

Gráfico IV.3. Evolución de la estacionalidad en los establecimientos hoteleros. Principales Comunidades Autónomas turísticas.



Fuente: Elaboración SAETA a partir del Instituto Nacional de Estadística.

El turismo extranjero con destino en Andalucía ha estado siempre sujeto a una mayor variabilidad que el español, debido al excesivo peso de unos pocos países emisores (aunque relativamente menor que para el conjunto de España), lo que le hace depender de la situación interna de aquéllos, como ocurrió en el período 1990-1993, cuando se produjo una notable caída de los viajes debido a la coyuntura recesiva mundial. Sin embargo, a partir de 1993 ha mostrado un incremento mucho mayor que el turismo nacional, tendencia que se invierte a partir de 2000.

Tradicionalmente, los países emisores han sido Reino Unido, Alemania y Francia. Sin embargo, y sobre todo a partir de 1992, se viene observando una mayor diversificación, correspondiendo los incrementos más relevantes a los mercados de Bélgica, Holanda, Estados Unidos e Italia. En los últimos años también se observa una serie de mercados con un alto dinamismo, que aunque no representan una cifra importante en cuanto a volumen de pernoctaciones, sí muestran tasas de crecimiento estables y bastante elevadas. Entre ellos cabe destacar a Japón, Finlandia y los países emergentes del Este de Europa.

Evolución de los principales mercados emisores de turismo a Andalucía.

El turismo británico ha comenzado a aumentar a partir de 1991, tras una etapa de crisis que comienza en 1987. Los destinos preferidos de estos turistas son Málaga y Almería, aunque en los últimos años están tomando fuerza las provincias de Granada y Sevilla. En 2002 representan el 30% de la demanda total de extranjeros.

El mercado alemán ha tenido una evolución constante desde 1977, aunque en 1992 experimenta una caída de las pernoctaciones, que desde 1993 vuelven a crecer hasta el año 2001 y 2002 en los que se contabilizan sendos descenso de la demanda de un 8%. Los alemanes se concentran especialmente en Cádiz y Huelva.

El mercado francés es el más estable entre los países emisores tradicionales, aunque en 2002 se ha producido un incremento del 15% en el volumen de pernoctaciones (tras la caída del 4% en 2001). La proximidad geográfica de este mercado facilita que las visitas sean más frecuentes y de menor duración, lo que garantiza su estabilidad.

El mercado nacional también sigue una tendencia creciente, tanto en el número de viajeros como en el de pernoctaciones. Las excepciones son 1993, año de crisis para el turismo español, y 1995, en el que se observa una leve reducción

del crecimiento debido a las grandes cifras de 1994 con las que se compara. Este mercado presenta unas oscilaciones cíclicas menos acusadas que el mercado extranjero aunque es más estacional, concentrándose en los meses de verano.

IV.2.2. Principales características de la demanda turística.

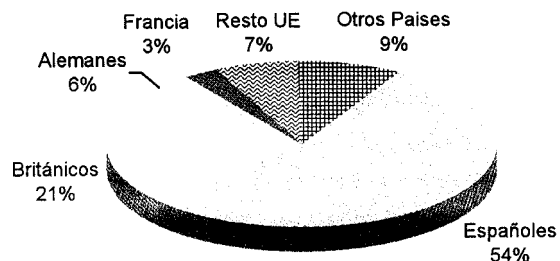
El número total de turistas que visitaron Andalucía en 2002 ascendió a 21 millones, con especial concentración en la provincia de Málaga que recibió el 37% del total, aunque comienza a ser perceptible la tendencia hacia una mejor distribución de los visitantes desde el punto de vista territorial. A continuación se analizan los diferentes aspectos que caracterizan la demanda de turistas con destino en la Comunidad Autónoma andaluza:

- Origen.

En el análisis de la procedencia de la demanda no existe un claro predominio del mercado nacional sobre el extranjero. Los turistas nacionales suponen el 54,6% del total de los que visitan Andalucía. De ellos, el 63% proceden de otras regiones españolas y el 37% son residentes en Andalucía que se desplazan por dentro de la Comunidad Autónoma.

En el caso del turismo extranjero, se observa un predominio absoluto de los países europeos, especialmente de los principales emisores de turismo (Alemania, Francia y Reino Unido), que concentran el 65,5% del turismo con origen fuera de España. En este grupo de países destaca la importancia del turismo británico (46%) frente al alemán (13,6%). Otro hecho destacable es el volumen de turistas europeos procedentes de otros países de la Unión Europea, que suponen el 15,6% del turismo extranjero.

Gráfico IV.4. Distribución porcentual de los turistas en Andalucía según su lugar de procedencia (año 2002).



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística. Elaboración propia.

- Estacionalidad.

La demanda turística en Andalucía no se distribuye homogéneamente a lo largo del año, sino que se produce una fuerte concentración temporal. El 35% de los turistas que visitan la región lo hacen en el tercer trimestre del año, coincidiendo con las vacaciones estivales. Si se compara esa cifra con las del año anterior, se observa un ligero aumento de la concentración en el tercer trimestre a costa de los meses de invierno y primavera.

- Tipo de alojamiento.

El tipo de alojamiento utilizado en Andalucía tiene relación con factores como la procedencia del turista o la duración de la estancia. En las estancias cortas, los turistas nacionales y los extranjeros prefieren los establecimientos hoteleros, mientras que en las largas el alojamiento más utilizado es el apartamento, la casa o el chalé. En conjunto, el establecimiento hotelero (hoteles y pensiones) sigue siendo el preferido por los visitantes que llegan a Andalucía, representando el 57,7% del total. El apartamento, la casa o el chalé es elegido por el 34,7%.

Los alojamientos a tiempo compartido son una fórmula todavía minoritaria, aunque más utilizada por los extranjeros (1,2%) que por los españoles (0,2%).

- Estancia media.

La estancia media de un turista en Andalucía se estima en 11,7 días, aunque este valor es algo mayor para el turismo extranjero (15 días) que para el nacional (9 días). Las estancias más largas coinciden con las vacaciones estivales y las más cortas se producen durante el cuarto trimestre del año.

- Medio de transporte.

Los medios de transporte más utilizados por el turista para llegar a Andalucía son el automóvil (44%) y el avión (43%) y, siendo minoritarios los restantes, como el autocar (5,8%) y el tren (4,7%).

- Gasto medio diario.

Cuadro IV.1.

Composición del gasto turístico en Andalucía (año 2002).

Concepto	Total	Andaluces	Resto de España	Extranjeros
Alojamiento	23,5	24,7	25,5	21,4
Restaurantes, bares y cafeterías	45,8	47,5	46,9	44,1
Compras	14,2	13,9	14,4	14,1
Visitas/viajes organizados	1,5	0,2	0,6	1,8
Transporte	1,0	0,9	1,0	0,9
Transporte público	0,8	1,2	1,4	1,4
Alquiler de coches	1,7	0,0	0,8	3,4
Ocio	10,2	10,2	8,4	11,7
Otros	1,1	1,2	1,0	1,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística. Elaboración propia.

El gasto medio diario realizado por los turistas en Andalucía asciende a 44,54 euros. La nacionalidad determina un diferente nivel de gasto, ya que los extranjeros realizan mayor desembolso que los turistas nacionales. También existe un comportamiento diferente de esta variable en función del trimestre en que se realiza el viaje: el mayor gasto diario coincide con el primer trimestre del año.

Los principales componentes del gasto turístico son la restauración y el alojamiento, que suponen aproximadamente el 70% del total del gasto medio diario de un turista que visita Andalucía.

- Organización del viaje.

Se advierte una diferenciación en la forma de organización del viaje: en el caso del turismo vacacional, el visitante prefiere la organización particular frente al resto de modalidades, en que la forma más utilizada es la agencia de viajes. En el primer trimestre del año adquieren importancia los viajes de incentivos y temáticos, segmento que debe figurar entre los prioritarios por su elevada rentabilidad.

- Motivación del viaje.

Andalucía es fundamentalmente un destino de ocio y descanso (el 83,1% de los turistas visita la región por esa causa), mientras que sólo el 2,4% viene por motivos de negocios y el 1,5% para acudir a ferias, congresos y convenciones. Los principales argumentos utilizados para justificar la elección del destino son el clima (31,1%), las visitas a monumentos (15,9%) y las playas (10,6%).

- Valoración de la estancia.

Para el año 2002, el 82% de los turistas opinan que la relación calidad/precio en Andalucía es buena o muy buena, frente al 0,9% que la consideran mala.

La calificación que los turistas dan a su estancia en Andalucía alcanza 7,7 puntos en un intervalo de 1 a 10. Todos los conceptos obtienen puntuaciones superiores a los 7 puntos (excepto la asistencia sanitaria, valorada con 6,8 puntos) destacando los parques naturales, paisajes, la hospitalidad y el alquiler de coches, con puntuaciones superiores a 8 puntos.

IV.2.2.1. El turismo español en Andalucía.

a) El turismo interno en Andalucía.

Los turistas andaluces representaron en el año 2002 al 20,1% del total que visitaron la Comunidad Autónoma y el 36,8% del total de turistas españoles que lo hicieron.

- Estacionalidad.

Predominan los viajes realizados en el período estival (35%), seguidos por los del segundo trimestre (27%).

- Medio de transporte.

El automóvil (87%) es el medio más utilizado por los andaluces para sus desplazamientos. Le sigue, a gran distancia, el autocar, usado por un 7,5% de los turistas.

- Tipo de alojamiento.

El tipo de alojamiento más utilizado por los andaluces ha sido el apartamento, la casa y el chalé, destacando dentro de este grupo la vivienda en propiedad (19,5%). El alojamiento hotelero ha sido escogido por el 33,7% de los andaluces que viajó por la Comunidad Autónoma (ver cuadro IV.2).

Cuadro IV.2. Distribución porcentual de los turistas andaluces según tipo de alojamiento (año 2002).

Concepto	%
Alojamiento hotelero	33,7
Apartamento, casa o chalé	51,0
- Alquilada	11,0
- Propia	19,5
- Amigos o familiares	19,8
Camping	2,8
Pensión	8,8
Otros	4,2

Fuente: IEA. Encuesta de Coyuntura Turística. Elaboración propia.

- Estancia media.

Los andaluces son los turistas que han tenido una menor estancia media, cifrada en 8,7 días por viaje (3 días por deba-

jo de la media general). Esta variable alcanza su mayor peso en las vacaciones veraniegas (15,5 días).

- Gasto medio diario.

Este segmento de mercado es el que menor gasto medio realizó durante 2002, estimándose en 40,34 euros/día. El 72,2% del gasto se ha repartido entre los restaurantes, cafeterías y bares (47,5%) y el alojamiento (24,7%). Con valores muy inferiores, el 13,9% ha sido destinado a compras y el 10,2% al ocio.

- Organización del viaje.

El 89% de los andaluces ha organizado su viaje de forma particular, habiéndolo realizado el resto a través de agencias de viajes (9%) y de clubes, asociaciones o empresas (3%).

- Motivo del viaje.

La mayoría de los viajes se han efectuado por motivos vacacionales (78,5%), mientras que tan sólo el 1,3% de los turistas se han desplazado por cuestiones de negocios y el 1% para acudir a ferias, congresos y convenciones. El resto manifiesta «otros motivos».

Las principales razones para elegir la propia región andaluza como destino turístico son las playas, las visitas a familiares y amigos, monumentos y el clima.

- Valoración de la estancia.

La calificación que los turistas andaluces dan a su estancia en Andalucía alcanza 7,7 puntos en un intervalo de 1 a 10, similar a la media otorgada por el total de turistas

b) El turismo del resto de España en Andalucía.

Se estima que en el año 2002 fueron 7,25 millones de turistas españoles los que acudieron a Andalucía desde el resto de las Comunidades Autónomas del país. Como ya se ha indicado, esta cifra supone el 35% del total de llegadas a la región.

- Estacionalidad.

Este segmento de la demanda, al igual que el anterior, presenta una marcada estacionalidad, concentrando en el tercer trimestre del año el 36% de sus viajes. Sin embargo, en 2002 se observa un cierto cambio en la distribución trimestral de las visitas desde otras comunidades españolas, a favor del primer trimestre y a costa de los tres últimos meses del año.

- Medio de transporte.

Durante 2002 el medio de transporte más utilizado por los turistas procedentes del resto de España ha sido el automóvil (61%), seguido a mucha distancia por el avión (16%) y el autocar (11%).

- Tipo de alojamiento.

En este segmento, el alojamiento hotelero es el más utilizado (55%). Sin embargo, durante el tercer trimestre, el apartamento, la casa y el chalé se convierten en el medio más habitual de alojamiento (ver cuadro IV.3).

Cuadro IV.3. Distribución porcentual de los turistas españoles según tipo de alojamiento (año 2002).

Concepto	%
Alojamiento hotelero	54,8
Apartamento, casa o chalé	29,9
- Alquilada	7,4
- Propia	8,5
- Amigos o familiares	13,9
Camping	2,4
Pensión	9,5
Otros	3,3

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística. Elaboración propia.

- Estancia media.

La estancia media presenta un mayor duración que en el caso del turista andaluz (9,1 días), aunque todavía se encuen-

tra por debajo de la media global. Nuevamente durante el tercer trimestre se producen las estancias más largas.

- Gasto medio diario.

El gasto medio diario se estima en 46,40 euros, llegando a alcanzar los 52,96 euros en los viajes realizados en el cuarto trimestre del año. De ese gasto, el 26% se destina a alojamiento y el 47% se desembolsa en restaurantes, cafeterías y bares. Las compras representan el 14% y el transporte en destino el 1%.

- Organización del viaje.

En este segmento aumenta ligeramente la proporción de turistas que recurre a las agencias de viajes para la organización de sus desplazamientos (29%), aunque sigue siendo mayoritario el número de visitantes que lo resuelven de forma individual (65%). Existe un 6% que lo organiza a través de clubes, asociaciones o empresas.

- Motivo del viaje.

En este colectivo también aumenta ligeramente la proporción de turistas que viajaron a Andalucía por motivos de negocios (4%), aunque el 81% sigue haciéndolo por cuestiones vacacionales. Sólo un 2% se desplaza para asistir en ferias, congresos o convenciones y el resto por «otros motivos».

Las razones argumentadas para elegir este destino son muy similares a las esgrimidas por los propios andaluces: el clima, las visitas a monumentos, las visitas a familiares y amigos y las playas.

- Valoración de la estancia.

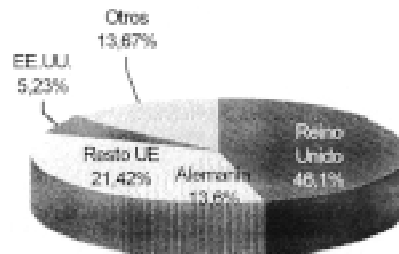
En cuanto al grado de satisfacción, la mayoría de los turistas (el 80%) opinan que el servicio ha sido bueno o muy bueno, destacando de forma positiva los Parques Naturales, los paisajes, la atención y el trato recibidos y el alquiler de coches, que alcanzan una puntuación superior a los 8 puntos. Los conceptos menos valorados, aunque superior a 6,7 puntos, son los autobuses y la asistencia sanitaria.

IV.2.2.2. El turismo extranjero en Andalucía.

- Origen.

En el año 2002 los extranjeros significaron el 45,4% del total de turistas que acudieron a Andalucía, lo que supone un número cercano a los 9,5 millones de visitantes. La mayor parte de ellos procedía de la Unión Europea (el 81,1% del total de extranjeros), principalmente del Reino Unido (46,1%) y de Alemania (13,6%). (Ver gráfico IV.5).

Gráfico IV.5. Distribución porcentual de los turistas extranjeros en Andalucía por nacionalidades. Año 2002



Fuente: SAETA. Elaborado a partir de datos del Instituto de Estadística de Andalucía.

- Estacionalidad.

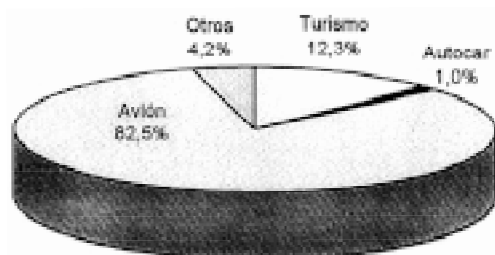
El mercado extranjero presenta menor grado de estacionalidad que el español, aunque la mayor concentración de turistas se experimenta en el segundo y tercer trimestre del año, que en 2002 aglutinaba el 30% y el 33% del total de turistas respectivamente.

El perfil de estos turistas en cuanto a su edad indica una presencia importante de los mayores de 65 años, que suponen el 11% del total, y de los jóvenes entre 18 y 30 años (el 16,4%).

- Medio de transporte.

El medio de transporte más utilizado por este segmento de la demanda es el avión (82,5%), seguido por el automóvil (12,3%). Los turistas británicos y de fuera de la Unión Europea utilizan de manera casi exclusiva el avión (más del 95%).

Gráfico IV.6. Distribución porcentual de los turistas extranjeros de Andalucía por medio de transporte utilizado. Año 2002



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística. Elaboración propia.

- Tipo de alojamiento.

La distribución de los turistas extranjeros según el tipo de alojamiento elegido es muy estable a lo largo del año, a diferencia de lo que ocurre con los turistas españoles, en los que el alojamiento varía en función de la estación en que se encuentren.

El 58% de estos turistas eligieron en 2002 el alojamiento hotelero (hoteles y pensiones), siguiendo en importancia el grupo de los apartamentos, chalés y casas alquiladas, con el 33,1%, esta modalidad en el mercado británico cobra mayor importancia llegando a alcanzar el 46,4%. Los turistas de fuera de la Unión Europea son los que en mayor medida utilizan el alojamiento hotelero (ver cuadro IV.4).

Cuadro IV.4. Distribución porcentual de los turistas extranjeros en Andalucía según tipo de alojamiento (año 2002).

Concepto	%
Alojamiento hotelero	43,8
Apartamento, casa o chalé	33,1
- Alquilada	9,8
- Propia	9,6
- Amigos o familiares	12,5
- Multipropiedad	1,2
Camping	5,8
Pensión	14,1
Otros	3,2

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística. Elaboración propia.

- Estancia media.

La estancia media estimada de los turistas extranjeros en Andalucía durante 2002 fue de 15 días, 6 días por encima de la media española. El análisis de los tres principales mercados emisores para el año 2002 denota pequeñas diferencias

en cuanto a esta variable: los alemanes son los que originan una mayor estancia media (16,6 días), seguidos por los británicos (16,04 días) y por los estadounidenses (15,7 días).

- Gasto medio diario.

El gasto medio diario se estima en 45,02 euros, superior a la media de los turistas españoles en 0,85 euros, y se reparte principalmente entre los restaurantes, cafeterías y bares (44,1%), el alojamiento (21,4%), las compras (14,1%) y el ocio (11,7%).

- Organización del viaje.

Resulta muy significativo en el turismo extranjero que el 54,2% de este segmento organiza su viaje por Andalucía de manera particular, mientras que el 41,5% utilizan las agencias de viajes y el resto acude a una asociación, club o empresa.

Cuando los turistas organizan su viaje a través de algún tipo de intermediario, contratan generalmente paquetes turísticos compuestos por transporte, alojamiento y manutención (41,6%).

- Motivo del viaje.

Más del 86% de los turistas declararon que el motivo principal de su viaje a Andalucía fueron las vacaciones, ocio y turismo, argumentando como principales cuestiones para elegir este destino su clima y sus monumentos, que atraen conjuntamente al 56% de los viajeros, seguidos a considerable distancia por la visita de amigos y familiares (10,7%).

- Valoración de la estancia.

El grado de satisfacción manifestado por los extranjeros sobre Andalucía se valora con una puntuación media de 7,7 puntos, destacando como elementos más positivos los Parques Naturales, los paisajes, la atención y el trato recibido, y el alquiler de coches, alcanzando en todos los casos una valoración superior a los 8 puntos. El concepto menos valorado (7,06 puntos) son los autobuses.

El 86% de los turistas definió la relación calidad/precio como buena o muy buena, y el 2% la calificó de regular o mala, el resto la considera normal.

V. Análisis de la oferta turística.

V.1. Dinámica empresarial turística.

En el contexto económico mundial se han venido produciendo una serie de hechos en los últimos años, entre los que destaca la existencia de una concentración del poder económico en unas zonas concretas, que además intentan consolidarse y expandirse mediante procesos de unión geoestratégicos. Es el caso de América del Norte, de Europa y de Japón (este último con los países del Sudeste Asiático). Este fenómeno se relaciona directamente con la globalización que, aunque se presente como algo muy antiguo en alguno de sus aspectos, es más novedoso en lo que se refiere a su extensión e intensidad, y muy poco precisa a la hora de ser formulada.

El fenómeno de la globalización es considerado como una consecuencia de la evolución del propio sistema capitalista, aunque también se presenta como un factor clave para la superación global de replanteamiento del propio sistema después del «nuevo orden mundial». Tiene mucho que ver con actitudes pragmáticas de mercado y con ciertos posicionamientos ideológicos neoliberales.

A la globalización se ha llegado desde diversas perspectivas, que han influido en diversa medida en la conformación del fenómeno. En primer lugar, están los aspectos económico-financieros, en los que intervienen temas como las economías de escala, los impactos tecnológicos sobre la producción, el transporte y las comunicaciones y la internacionalización del sistema financiero (especialmente en su aspecto inversor, que ha desembocado en una mayor interdependencia entre países). En segundo lugar se encuentran los factores meramente de mercado, en relación con los grandes canales de distribución y con la homogeneidad-diversificación de las necesidades de los consumidores. La política empresarial también ha

influido en la globalización mediante la internacionalización y la penetración en otros mercados. Por último se encuentran los aspectos políticos, causa y consecuencia de todos los anteriores, y entre los que destacan la eliminación o reducción de las barreras arancelarias y la difusión del comercio y de las inversiones en general.

En resumen, la globalización se produce por la confluencia de cuatro tendencias diferentes pero relacionadas entre sí:

- La internacionalización de la economía como paso previo a la globalización, que se concreta en el desarrollo de las multinacionales y en la expansión operativa en el exterior de las empresas nacionales

- El desarrollo del sistema financiero mundial es una antigua tendencia que ahora se ha intensificado aún más, especialmente en el aspecto inversor, aunque está manifestando con demasiada frecuencia movimientos erráticos que demandan una mayor y mejor regulación (o consenso) internacional.

- La consideración del espacio no como un elemento fijo de referencia, sino como una variable que supone oportunidades alternativas de producción.

- El establecimiento de un nuevo orden económico con una nueva división internacional del trabajo, que junto a supuestos tecnológicos de carácter realista (subdivisión operativa del proceso productivo con dispersión espacial) recoge otros más ideológicos (reserva inagotable de mano de obra), producto del resurgimiento de posiciones neoliberales.

Según lo visto hasta ahora, este proceso de globalización podría considerarse como un cambio hacia un mayor volumen de comercio e inversión exterior, dentro de un sistema cada vez más amplio e interdependiente de relaciones internacionales, en un mercado global, abierto y sin restricciones institucionales y de localización.

Desde el punto de vista empresarial, la internacionalización es un primer paso para la globalización aunque no va necesariamente unida a ella. No sólo se produce un aumento del comercio internacional tradicional, sino también un mayor grado de interrelación e interdependencia entre los países y un incremento de la inversión directa y del desarrollo de nuevas fórmulas en el ámbito internacional, todo ello favorecido e impulsado por la innovación y el desarrollo tecnológico. Detrás de todos estos desarrollos empresariales, la competitividad se muestra como un factor clave. De hecho, la relación entre internacionalización y competitividad es muy estrecha, ya que los empresarios y los políticos buscan mediante la internacionalización mejorar la competitividad de sus empresas.

En esta nueva situación, el concepto de competitividad funciona como guía a todos los niveles, lo que puede resultar paradójico con la concentración del poder mediante el dominio de mayores cuotas de mercado, por la formación de grandes grupos nacionales e internacionales que controlan la mayor parte de la cifra de negocios en todos los sectores.

Por otro lado, el progreso tecnológico conduce hacia una sociedad de la información mucho más interdependiente entre todos sus miembros, pero que también permite una mayor concentración del poder y de la toma de decisiones, por la mejora generalizada de los sistemas y de la capacidad de información. Esto provoca una situación desigual en la acumulación de información, ya que frente a una minoría que conoce y toma las decisiones, existe una mayoría con conocimientos reducidos que se limita a ejecutar o a ser objeto pasivo de las determinaciones de los primeros.

La empresa se ha visto profundamente afectada por estos hechos, siendo imprescindible una revisión de su estructura y de sus formas de organización, planteándose cambios en su dimensión, en su localización y en los subsistemas que la forman. La adopción de estas medidas por parte de la empresa está estimulada, aparte de por los factores políticos, por los procesos de integración internacional y de liberalización co-

mercial, por los cambios en la situación competitiva internacional y en los hábitos y comportamientos de los consumidores, y por las necesidades de producción a precios competitivos y con economías de escala. En este proceso también existen oportunidades para la diversidad, donde pueden aparecer las PYMES más ágiles e innovadoras, circunstancia especialmente importante para el sector turístico.

La expansión y concentración empresarial, junto con el asociacionismo y los acuerdos entre empresas, aparecen como las vías de salida para crear o solventar, según los casos, situaciones de fuerte competencia. En el caso del turismo, estos movimientos surgen fundamentalmente como respuesta al creciente poder de los touroperadores, por el incremento de la competencia con otros destinos, o por la necesidad de obtener economías de escala para la mejora de la gestión empresarial.

Otros factores fundamentales y con una fuerte influencia en el sector turístico son la liberalización del transporte aéreo, la concentración de la industria aeronáutica, la creciente adopción de sistemas automatizados de distribución, la incidencia de las nuevas tecnologías, la flexibilización de costes y la creciente preocupación medioambiental.

La industria turística se configura hoy en día como un mercado en alza y con buenas expectativas de crecimiento, en el que se están imponiendo con fuerza las estrategias de globalización. Cada vez es más aceptada la idea de «vender fuera», perdiendo sentido las barreras geográficas. Se diseñan respuestas globales para problemas globales.

El concepto de mercados globales se sustenta en buena medida en las nuevas tecnologías, cuya aplicación es el gran reto a comienzos del siglo XXI. El acelerador más importante para la definitiva implantación de la generación multimedia va a ser su adopción generalizada por parte de los agentes sociales y económicos, pero también por los individuos y familias como unidades de consumo.

El papel de la información se está convirtiendo en fundamental en los procesos de compra final del turismo. Hasta ahora, este proceso se caracterizaba por ser relativamente lento, en la medida en que la información se hallaba fraccionada entre distintos agentes, instrumentos y canales que actuaban con desigual eficacia. Desde que surgía la necesidad de viajar hasta que se realizaba efectivamente el viaje, el consumidor turístico atravesaba una serie de fases (más o menos complicadas), en las que la información recibida, buscada o recogida, le conducía a tomar o no la decisión de compra. Los esfuerzos que el consumidor debía realizar para estar adecuadamente informado sobre cómo satisfacer mejor la necesidad de viajar eran considerables. Por el contrario, en la generación multimedia la información se configura como algo inherente al propio proceso, siendo tan rápida y precisa como se requiera.

La propia turbulencia del entorno en que se encuentra, provocada en buena parte por los cambios tecnológicos, sitúa a la empresa turística española y a la andaluza en particular en una posición en la que precisa mejorar notablemente su competitividad, sobre la base de opciones estratégicas enfocadas al alcance de rentas de diferenciación, relegando otras estrategias basadas en el liderazgo de precios por economías de escala, sin futuro en la situación actual.

V.2. La oferta turística en Andalucía.

El estudio de la oferta comienza por el análisis de su evolución y continúa posteriormente con el examen de la situación actual y de las principales características de cada una de sus tipologías: alojamiento, restauración, agencias de viaje y oferta complementaria. El análisis se completa con una breve descripción del perfil empresarial medio de cada uno de los tipos de oferta.

En el análisis global de los comportamientos empresariales de la oferta turística andaluza se detectan conductas similares respecto a determinadas variables. Se trata de identificar

dinámicas comunes entre los establecimientos turísticos andaluces atendiendo a su antigüedad, tipo de inversión, grado de integración en estructuras superiores o nivel de formación. Ello permite hablar de diversos subgrupos de activi-

dad, que responden a sistemas de gestión y características parecidas, sin tener en cuenta si pertenecen o no a la misma actividad. Se identifican estos tres polos o núcleos de actividad:

Perfil empresarial de la oferta turística andaluza

Agencias minoristas y mixtas, hoteles de 4 y 5 estrellas	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes volúmenes de recursos. - Numerosos centros de decisión fuera de Andalucía. - Facturaciones consolidadas y empresas con la mejor imagen. - Grupo con la gestión más profesionalizada y competitiva. - Su negocio depende de los grandes mayoristas mundiales.
Hostelería turística, apartamentos, hostales, campings (inferiores categorías) y hoteles de 1 y 2 estrellas	<ul style="list-style-type: none"> - Sector fragmentado y con establecimientos de muy pequeña dimensión. - Escasas posibilidades de crecimiento. - Sector menos turístico por la naturaleza de su demanda.
Agencias mayoristas, servicios de apoyo, organizadores y destinos de ocio, hoteles de 3 estrellas	<ul style="list-style-type: none"> - Constituyen el núcleo de la actividad más dinámica. - Presentan fórmulas de organización y gestión con posibilidades de crecimiento. - PYMES de capital andaluz. - Constituyen el corazón de la industria turística netamente andaluza.

V.2.1. Oferta de alojamiento.

a) Evolución.

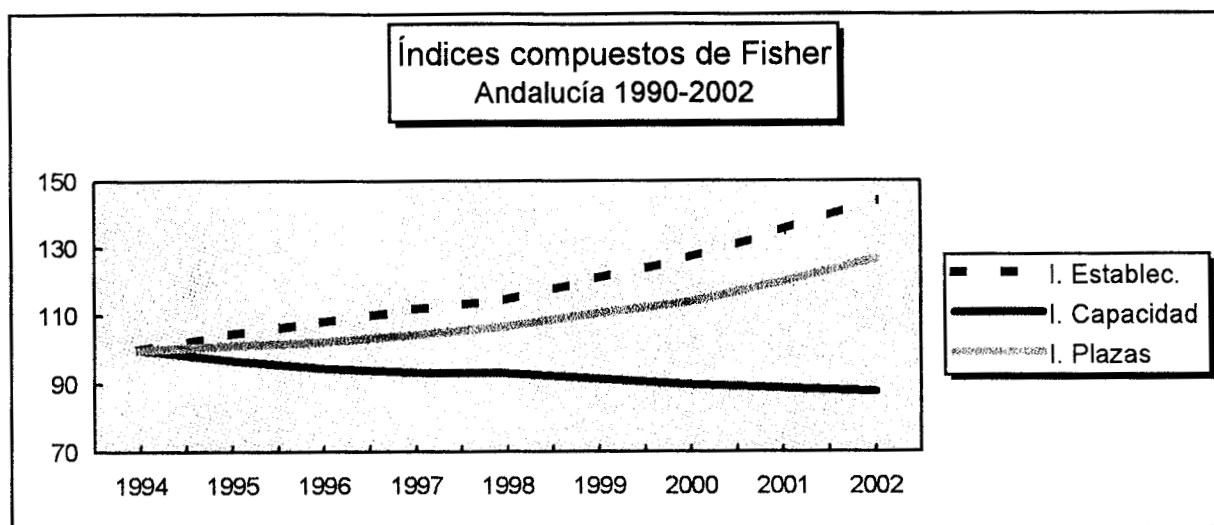
En la oferta andaluza de alojamiento, las tasas de crecimiento han sido positivas en el período 1990-2002, incluso en 1993, año de fuerte crisis turística. Sin embargo, el ritmo de crecimiento sufre un punto de inflexión general a partir de 1992, con la excepción de Málaga, por el ajuste de la oferta turística andaluza tras la celebración de la Exposición Universal. Sevilla contaba hasta ese año con una planta hotelera que no había conocido un proceso de mejora y adaptación a las nuevas características de la demanda. La celebración de la Expo 92 desencadena un importante proceso de transformación, en el que aumenta un 47% el indicador de evolución de los establecimientos, dando lugar a una planta hotelera renovada. La finalización de este evento, unida a la recesión económica internacional de los años 1992 y 1993, da lugar a

un ajuste posterior en el volumen de plazas para adaptarse a las necesidades reales de la capital hispalense.

En el caso de Málaga, el crecimiento de la oferta de alojamiento ha sido mucho más uniforme y continuo entre 1992 y 2002, exceptuando el año 2000 que registró el crecimiento más importante desde 1990 con 7.457 plazas nuevas, lo que en términos relativos supone el 7,1%.

La evolución del número de plazas en los alojamientos turísticos andaluces durante el mismo período muestra un crecimiento más suave que en los establecimientos, por la continua disminución de la capacidad media de éstos desde 1990. La evolución de los gustos de la demanda hacia establecimientos con un trato más personalizado y de mayor calidad, así como la expansión del turismo rural, han dado lugar a una oferta de establecimientos más pequeños en número de plazas, pero con un mayor número de servicios para satisfacer a los turistas.

Gráfico V.1.



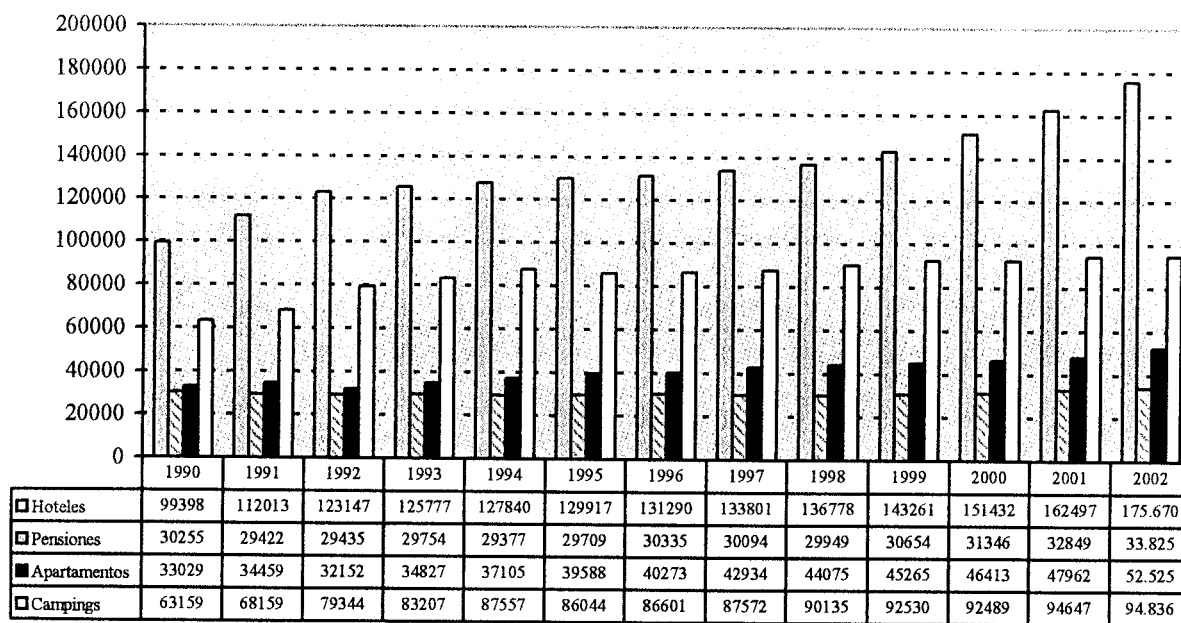
Fuente: Elaboración SAETA a partir del R.T.A.

Fuente: Elaboración SAETA a partir del RTA.

Andalucía contaba en 2002 con 360.292 plazas de alojamiento turístico, 132.058 más que en 1990, lo que representa un incremento del 57,9%. Este crecimiento es compartido por todos los tipos de alojamiento, que aumen-

tan sus plazas al menos en un 46%, con la excepción de las pensiones, que presentan una evolución irregular y que presentan un crecimiento que no alcanza el 15% (ver gráfico V.2).

Gráfico V.2. Evolución de las plazas en alojamientos turísticos por tipologías. Andalucía 1990 - 2002.



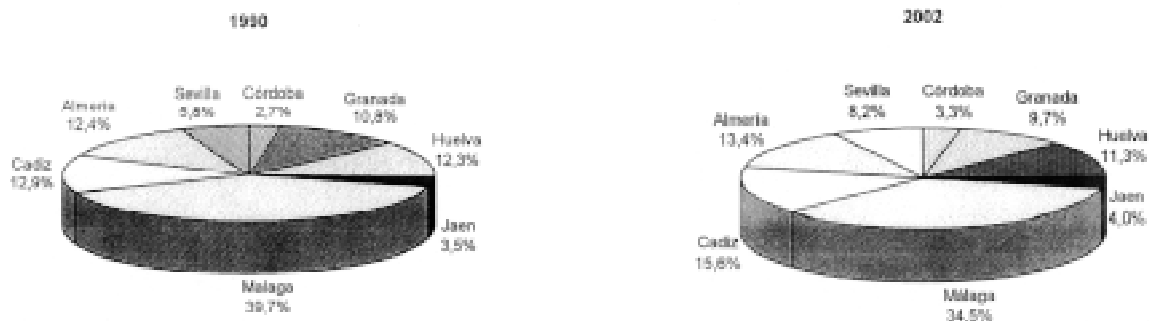
Fuente: Elaboración SAETA a partir de R.T.A.

En la evolución general del número de plazas de alojamiento en Andalucía hay que distinguir dos etapas. La que finaliza en 1992 se caracteriza por el importante aumento de aquéllas en todas las provincias salvo en Málaga, que partía de una posición claramente predominante en cuanto al volumen de su oferta hotelera antes de la Exposición Universal de Sevilla. En la segunda etapa se produce un ajuste de la oferta, especialmente fuerte en Sevilla, donde durante varios años se produce una disminución de las plazas de alojamiento. Este ajuste finaliza en 1996, en el

que comienzan a crecer de nuevo las plazas de alojamiento.

Esta evolución de las plazas ha modificado la participación de las provincias en el conjunto de la oferta de alojamiento. Entre 1990 y 2002 disminuye la concentración de las plazas, con una pérdida de cuota relativa por parte de Málaga en favor de otras provincias. Sevilla, Almería, Cádiz, Córdoba y Jaén aumentan su participación relativa, debido a la generalización del fenómeno turístico que ha dado lugar a un mayor equilibrio territorial de la actividad (ver gráfico V.3).

Gráfico V.3. Participación de las provincias en la oferta andaluza de alojamiento (según plazas). 1990 y 2002.

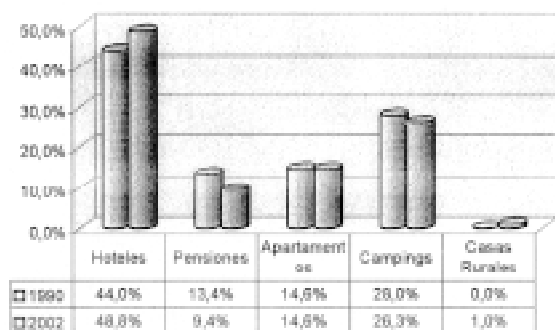


Fuente: Elaboración SAETA a partir del R.T.A.

b) Características principales.

Del total de plazas existentes en Andalucía en 2002 en establecimientos registrados como alojamientos turísticos, el 48,8% son plazas hoteleras, el 26,3% se sitúan en campings, el 14,6% en apartamentos, el 9,4% en pensiones y tan sólo un 1% en establecimientos rurales (ver gráfico V.4).

Gráfico V.4. Participación según plazas de los distintos tipos de alojamiento en Andalucía 1990-2002.



Fuente: Elaboración SAETA a partir del RTA.

Aparte de este tipo de alojamientos, hay que destacar la oferta de turismo residencial (las viviendas de uso turístico de las urbanizaciones), que ha experimentado un fuerte crecimiento, especialmente en el litoral andaluz, como se refleja en los valores de la venta de viviendas en las urbanizaciones entre 1997 y 1999. El turismo residencial es una de las parcelas sobre las que existe una información más escasa, a pesar de su importante peso en el ámbito costero. Dentro del mismo, el turismo de segunda residencia predomina sobre el resto (41%), siendo la fórmula más minoritaria el alojamiento en tiempo compartido que sólo supone el 2% del turismo residencial.

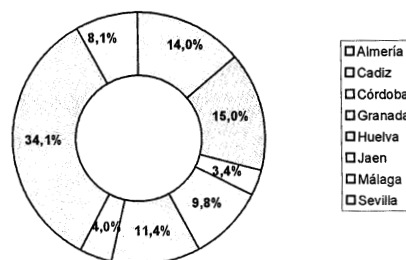
En Andalucía hay una tipología de alojamiento turístico (la de los hoteles) que destaca sobre el resto. Es la forma de alojamiento más extendida en volumen de plazas y recibe aproximadamente la mitad de la demanda de alojamiento, y fundamentalmente la demanda extranjera. La categoría predominante es la de 4 estrellas, que concentra el 47% de las plazas hoteleras en el año 2002, seguida muy de cerca por los de 3 estrellas que presentan el 31,6% del total de plazas hoteleras en Andalucía. En los últimos años se ha producido una mayor participación de las plazas de los establecimientos de 4 y 5 estrellas, lo que supone una mejora en la calidad de la oferta hotelera andaluza, como forma de adaptación a la evolución de una demanda cada vez más exigente. En 2002 las plazas en hoteles de cuatro y cinco estrellas aumentaron respecto al ejercicio anterior en el 17,5% y el 13,6% respectivamente.

En el caso de los apartamentos, la distribución está más equilibrada en tres de las cuatro categorías (1, 2 y 3 llaves), mientras que en las pensiones predominan los establecimientos de inferior categoría y en los campings los de categoría intermedia (segunda).

La distribución geográfica de las plazas de alojamiento presenta una clara concentración en la provincia de Málaga, que alberga el 34,1% del total. A gran distancia le siguen Cádiz (15%) y Almería (14%) (ver gráfico V.5).

Esta distribución provincial muestra una clara polarización si se consideran las tipologías de alojamiento. Málaga acoge en torno al 37,5% de las plazas hoteleras y el 61,1% de los apartamentos. Por el contrario, en Cádiz y Huelva se concentran casi la mitad de las plazas de campings, en el caso de ésta última ofrece el 25% de las plazas de campings en Andalucía.

Gráfico V.5. Cuota de participación de las provincias en las plazas de alojamiento. Andalucía 2002.



Fuente: Elaboración SAETA a partir del R.T.A.

Un análisis por categorías muestra que la mayor parte de los hoteles que se ubican en Málaga son de tres y cuatro estrellas, en tanto que en provincias como Almería, Sevilla, Cádiz, Huelva y Córdoba predominan los de cuatro estrellas. También hay que resaltar que en Málaga se concentra el 57,1% de las plazas hoteleras de cinco estrellas. A nivel general, resulta significativo el crecimiento en términos absolutos de los establecimientos de la máxima categoría, que han pasado de 13 en 1994 a 24 en el año 2002. Esta evolución convierte a Andalucía y en concreto a Málaga en el destino con mayor número de hoteles de 5 estrellas, lo que supone un aumento sustancial de la calidad de la oferta hotelera andaluza.

En el caso de los apartamentos, en Málaga se sitúa el 66,3% de todas las plazas de apartamentos correspondientes a las categorías superiores (4 y 3 llaves), con un total de 13.948 plazas en 2002.

En lo referente a los campings, se produce una gran concentración de plazas en establecimientos de segunda categoría, destacando Almería (donde representan el 82% de la oferta de la provincia) y Cádiz (el 72,2%). En la provincia de Jaén, la gran mayoría de las plazas corresponde a establecimientos de tercera categoría (el 70,9%).

Una vez cuantificada la oferta de alojamientos en sus distintos grupos y categorías, a continuación se realiza una aproximación al perfil empresarial de dicha oferta. Este análisis contempla los siguientes aspectos: antigüedad de la oferta, naturaleza jurídica, sede de su razón social y procedencia del capital, pertenencia a cadenas, tipo de inversiones realizadas, así como algunas variables específicas para cada tipo de empresa.

Por lo que respecta a la estructura empresarial, puede concluirse la existencia de un peligro real de obsolescencia, sobre todo en las provincias más consolidadas por la antigüe-

dad de sus establecimientos. Las empresas de alojamiento andaluzas son en su mayoría de capital local, es decir, independientes.

Perfil empresarial de los alojamientos andaluces

Aspectos considerados	Características
Antigüedad de los establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> - El 72,5% de los alojamientos tiene más de 7 años. - Los alojamientos más antiguos se concentran en Málaga, Jaén y Granada. - En el litoral se concentran los establecimientos más antiguos y los de reciente construcción. - El efecto Expo'92 genera una importante oferta de reciente construcción en Sevilla, Córdoba y Cádiz.
Capacidad media de los hoteles andaluces	<ul style="list-style-type: none"> - Cinco estrellas 7.270 plazas - Cuatro estrellas 80.905 plazas - Tres estrellas 59.691 plazas - Dos estrellas 19.500 plazas - Una estrella 8.304 plazas
Naturaleza jurídica	<ul style="list-style-type: none"> - El 56,7% son personas físicas (elevado peso de esta figura en las pensiones). - Sociedad Anónima: 19,2%. - Sociedad Limitada: 15,4%.
Sede social y procedencia del capital	<ul style="list-style-type: none"> - En su mayoría tienen la sede social en Andalucía. - Las empresas con sede social fuera de Andalucía son fundamentalmente hoteles. - En el 5,1% de los establecimientos participa capital extranjero. - Cuando existe esta participación, es mayoritaria o única.
Integración en cadenas	<ul style="list-style-type: none"> - El 90,7% son establecimientos independientes. - Los hoteles son los que están más integrados en cadenas (20,4%).
Inversiones	<ul style="list-style-type: none"> - Según el número de establecimientos que realizan las inversiones, las partidas más importantes son publicidad y comercialización (63,7%), reforma y modernización (38%) y planes de calidad (23,8%). - El número de establecimientos que invierte en formación del personal es reducido (11%). - El 18,7% de los establecimientos no ha invertido.
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - La contratación directa es la forma de comercialización predominante.

V.2.2. Oferta de restauración.

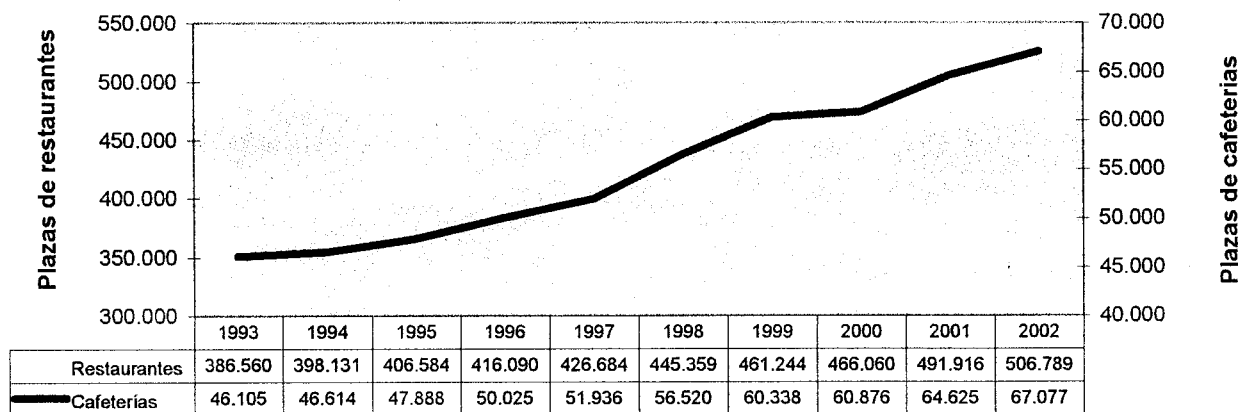
a) Evolución.

La oferta de restauración se constituye como pieza clave del turismo, ya que un 45,8% del presupuesto de los turistas se destina a ella en el año 2002.

En esta oferta, la tendencia también ha sido claramente positiva para restaurantes y cafeterías, que han crecido en

los últimos diez años un 31,1% y un 45,5% respectivamente. Esta evolución ha supuesto además una mejora cualitativa del conjunto de la oferta andaluza, que se ha ido configurando como un elemento esencial para el enriquecimiento del sistema turístico. Si bien es cierto que Andalucía cuenta con una notable riqueza y variedad gastronómica que todavía no se ha incorporado, sobre todo en el espacio rural, como atractivo turístico real.

Gráfico V.6. Evolución de la oferta de restauración en Andalucía 1993-2002.



Fuente: RTA. Consejería de Turismo y Deporte.

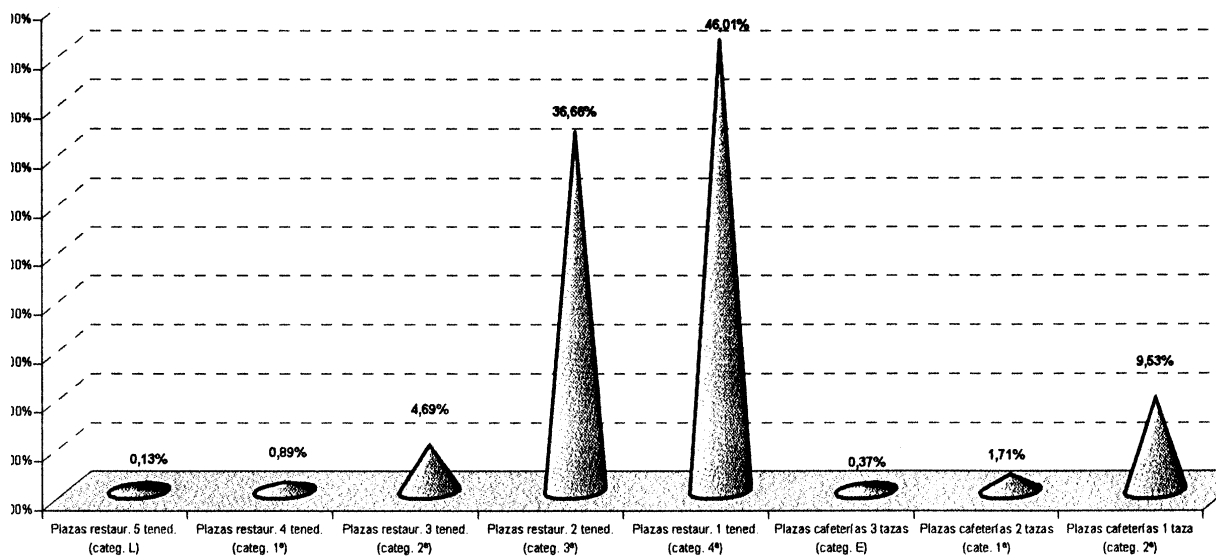
b) Características principales.

En 2002 existían en Andalucía más de 50.000 establecimientos de restauración, de los que 7.112 eran restaurantes (que ofrecían un total de 506.789 plazas) y 1.238 cafeterías (con 67.077 plazas), perteneciendo el resto a la categoría de bares. Para estos últimos, tal como establece la Ley 12/99 de

Turismo de Andalucía, su consideración como establecimientos turísticos dependerá de que reúnan unas características especiales que se determinarán reglamentariamente.

El carácter de complementariedad que tiene la oferta de restauración respecto a la oferta de alojamiento hace que la distribución geográfica de las empresas sea similar en ambas.

Gráfico V.7. Plazas de restaurantes y cafeterías por categorías. Andalucía 2002.



Fuente: Elaboración SAETA a partir del RTA.

Perfil empresarial de la restauración turística en Andalucía

Aspectos considerados

Características

Antigüedad de los establecimientos

- Más de la mitad de los establecimientos (el 53,4%) tiene más de 8 años.
- Importante proporción de establecimientos de reciente apertura: sector en continua renovación.

Naturaleza jurídica

- La figura predominante es la del autónomo (72,6%).
- El efecto Expo'92 genera una importante oferta de reciente construcción en Sevilla, Córdoba y Cádiz.
- Las sociedades anónimas y las limitadas son más características de los restaurantes de mayor antigüedad.

Perfil empresarial de la restauración turística en Andalucía

- Sede social y procedencia del capital
 - Capital básicamente andaluz (93,1%).
 - Cuando hay capital extranjero, la participación es del 100%.
 - La participación de capital procedente de otras regiones españolas se centra en el litoral y en las empresas con mayor antigüedad.
- Integración en cadenas
 - El 90,3% de los establecimientos son independientes.
 - Menor orientación empresarial que en el sector de alojamiento.
- Inversiones
 - Los establecimientos que han invertido (el 58%), lo han hecho principalmente en comercialización y mejora.
 - El 19,2% invierte en planes de calidad.

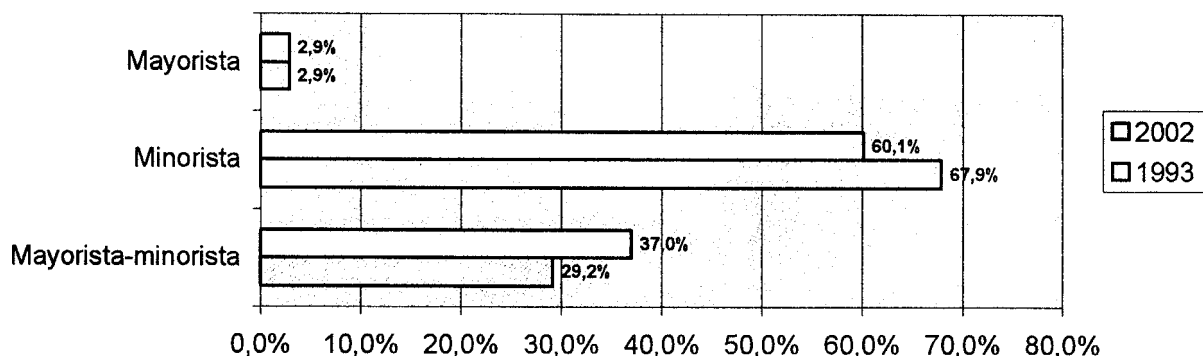
En cuanto a la estructura empresarial de la oferta de restauración turística, las empresas también son de carácter autóctono, existiendo un alto grado de identificación entre empresario y establecimiento. En los últimos años se ha producido un importante proceso de apertura de establecimientos más especializados y que responden a la necesidad de considerar la gastronomía como uno de los principales recursos turísticos de Andalucía.

V.2.3. Agencias de viajes.

a) Evolución.

En el caso de la actividad de intermediación que realizan las agencias de viajes, la evolución ha sido positiva. La modalidad que más ha crecido en los últimos años es la de las agencias mayoristas-minoristas, en tanto que las minoristas han descendido, aunque siguen siendo las de mayor presencia en 2002, con el 60,1% del total de agencias (ver gráfico V.8).

Gráfico V.8. Agencias de viajes por tipos en Andalucía, 1993-2002.



Fuente: Elaboración SAETA a partir del RTA.

Cuadro V.1: Evolución de las agencias de viajes en Andalucía (1993-2002).

Año	Título concedido en Andalucía		Título concedido en otras CCAA		Total	
	Número	% Var.	Número	% Var.	Número	% Var.
1993	483	--	202	--	685	--
1994	490	3,31	190	-5,94	689	0,58
1995	526	7,82	214	12,63	752	8,14
1996	588	8,58	262	22,43	850	10,37
1997	599	6,46	273	4,20	872	5,06
1998	632	6,51	279	2,20	911	4,47
1999	681	7,75	299	7,17	980	7,57
2000	729	7,25	340	13,71	1069	9,98
2001	799	8,23	369	8,53	1168	8,33
2002	794	0,83	370	0,27	1164	0,53

Fuente: Elaboración SAETA a partir del RTA.

b) Características principales.

En 2002 existían en Andalucía 1.164 agencias de viajes, de las que el 60,1% eran minoristas, el 2,9% mayoristas y el 37,0% mayoristas-minoristas, concentrándose en su mayoría en Málaga (34,7%) y en Sevilla (22,3%).

La distribución provincial de las agencias de viajes ha resultado modificada tras la evolución de los últimos años. Han

ganado peso relativo provincias en las que el turismo ha comenzado a emerger como sector económico de relevancia, como es el caso de Jaén, Almería y Córdoba, mientras que lo han perdido las provincias turísticas más consolidadas (ver cuadro V.2).

Cuadro V.2.: Número de establecimientos de agencias de viajes por provincias andaluzas (años 1993 - 2001).

Año	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
1993	39	120	34	61	17	16	283	148	688
1994	41	127	38	60	13	23	294	153	689
1995	45	136	44	61	18	29	298	161	752
1996	54	146	54	66	22	38	283	168	850
1997	64	162	60	66	22	46	304	177	872
1998	62	169	53	70	22	43	316	188	911
1999	67	169	61	78	26	47	327	195	980
2000	72	176	69	84	29	50	366	220	1069
2001	72	167	70	94	30	56	411	233	1168
2002	75	171	66	97	37	54	404	260	1.164

Participación provincial									
1993	5,5%	17,3%	5,0%	8,8%	2,5%	2,3%	38,8%	21,2%	100,0%
2002	6,4%	14,7%	5,7%	8,3%	3,2%	4,6%	34,7%	22,3%	100,0%

Fuente: Elaboración SAETA a partir del RTA.

Las agencias de viajes andaluzas son en su mayoría agencias emisoras, mientras que las exclusivamente receptoras sólo suponen el 7,8%. Sin embargo, esto varía según el segmento de agencias: las agencias mayoristas son fundamentalmente emi-

oras, mientras que entre las mixtas tienen mayor presencia las que unen la función receptora y la emisora. Las agencias receptoras se concentran sobre todo en los municipios del litoral y representan el 18,9% del total de las ubicadas en ese ámbito.

Perfil empresarial de las agencias de viajes andaluzas

Aspectos considerados	Características
Antigüedad de los establecimientos	- Sector consolidado: más del 50% de los establecimientos lleva más de ocho años funcionando.
Naturaleza jurídica	- Predominan las sociedades anónimas.
Sede social y procedencia del capital	- La mayoría (el 64%) tienen su sede social en Andalucía. - La presencia de capital extranjero se concentra en las agencias minoristas, relativamente jóvenes, pertenecientes a cadenas y ubicadas en el litoral.
Integración en cadenas	- Presentan un elevado grado de concentración (el 48,4%).
Inversión	- La mayoría realizan inversiones que en la práctica totalidad se dedican a publicidad y promoción, con una creciente presencia de las nuevas tecnologías. - El segundo lugar lo ocupan las inversiones en equipos informáticos, en formación y en aperturas de nuevos establecimientos. - Creciente número de empresas que invierten en mejorar la calidad del servicio prestado.

V.2.4. Otra oferta turística.

a) Evolución.

El importante crecimiento que ha tenido el resto de la oferta turística andaluza se puede apreciar tanto desde el punto de vista cuantitativo como desde el cualitativo, produciendo además una mayor diversificación del sector. Ha crecido la oferta de espectáculos, de parques de atracciones (en sus más diversas modalidades), de museos y exposiciones, de actividades de naturaleza (rutas a caballo, senderismo, 4x4), de empresas de animación, de apoyo a la comercialización, de servicios turísticos, etc.

Dentro de este heterogéneo grupo, hay que destacar por su especial relevancia la «oferta complementaria», caracterizada por constituir en sí misma un elemento que motiva el desplazamiento del turista. Ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, debido a la evolución que se ha producido en las motivaciones de la demanda, que orienta su viaje en función de las posibilidades de realizar determinadas actividades: práctica del golf, esquí, náutica, congresos, etc. Todo ello ha dado lugar a la aparición de un importante sector de oferta turística que se caracteriza por su gran dinamismo y por la gran variedad de actividades que engloba para poder atender las nuevas exigencias de la demanda.

En relación con el turismo de golf, en la última década se ha producido un enorme crecimiento del número de campos, localizados en su mayoría en la franja litoral y asociados a destinos turísticos consolidados o a nuevas promociones inmobiliario-turísticas. La Costa del Sol es, con mucho, el destino con mayor número de campos de golf, aunque también otras áreas de la Comunidad Autónoma comienzan a consolidar una masa crítica de instalaciones de última generación y de gran calidad (caso del litoral atlántico andaluz).

Otra oferta de gran interés por el tipo de demanda que atrae es la relacionada con las actividades náutico-deportivas. A finales de los ochenta y principios de los noventa creció de for-

ma considerable el número de puertos deportivos en el litoral andaluz. En la década actual se han consolidado las instalaciones existentes con proyectos de modernización, adecuación y dotación de los entornos de dichos puertos deportivos, configurando una oferta competitiva que ha situado a Andalucía como un importante destino para este tipo de demanda. La oferta actualmente existente cubre gran parte de la costa andaluza.

La evolución seguida por la oferta de palacios de congresos en la última década se caracteriza por haber pasado de un estado de graves carencias en la dotación de dichas instalaciones, a la situación actual en que la oferta se halla sobredimensionada en relación con la demanda de turismo congresual. A ello ha contribuido de forma esencial la construcción de toda una serie de nuevos palacios de congresos distribuidos por la geografía andaluza. A estas instalaciones específicas habría que añadir, para completar el escenario de la oferta, la proliferación de hoteles con capacidad física y técnica para albergar este tipo de eventos. Se dispone en conjunto de un total de más de 40.000 plazas en salones o salas destinadas a tal fin.

b) Características principales.

La principal característica de la oferta complementaria en Andalucía viene determinada por su gran diversidad y por el crecimiento habido en los últimos años. Desde un punto de vista descriptivo resulta complicado identificar todas y cada una de las actividades que podrían incluirse dentro de la misma. De hecho, resulta más fácil definir las por lo que no son: «aquellas empresas orientadas preferentemente a dar un servicio específico a los turistas para satisfacer sus motivaciones y que, por lo tanto, no son ni hospedaje, ni hostelería, ni agencias de viajes». La relativa juventud de esta oferta, al responder a las nuevas exigencias de la demanda turística, configura un sector eminentemente dinámico y local, que ofrece unas inmejorables expectativas de crecimiento y diversificación para los próximos años.

Perfil empresarial de la oferta complementaria	
Aspectos considerados	Características
Antigüedad de los establecimientos	- Empresas jóvenes, creadas la mayor parte de ellas a partir de 1991.
Naturaleza jurídica	- La sociedad limitada es la predominante por el peso de los organizadores de ocio y servicios de apoyo.
Sede social y procedencia del capital	- Sector fundamentalmente andaluz (97%). - Presencia de capital extranjero en la actividad de alquiler de vehículos.
Integración en cadenas	- Excepcional salvo en el caso de alquiler de vehículos.
Inversión	- Importante dinámica inversora en el sector. - El destino principal de la inversión es la publicidad y la comercialización.

V.3. Espacios turísticos y turismos específicos.

Hoy es un hecho aceptado que los llamados turismos específicos son los que proporcionan mayor rentabilidad a las inversiones turísticas, los que otorgan más estabilidad en los mercados donde se asientan y los que cualifican los destinos en que se localizan.

Se puede considerar que existe un turismo específico cuando algo es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de ciudadanos, logrando que ese grupo de personas se traslade al destino donde se encuentra para disfrutarlo, convirtiéndose desde ese momento en turistas. Es evidente que los turismos específicos dependen de las motivaciones de los turistas, y que éstas pueden cambiar según las personas, los grupos y las épocas.

Por otro lado, se puede calificar un turismo como genérico cuando se corresponde con un cuadro de motivaciones amplio y variado, en el que predomina el deseo de descanso en un lugar diferente al de residencia, y que suele incluir la posibilidad de acceder a diversos turismos específicos y a actividades complementarias para ocupar el tiempo de ocio.

Las actividades complementarias son aquéllas que el turista realiza durante las vacaciones, pero que por sí solas no constituyen razón suficiente para ser el motivo de la elección de un destino. Es evidente que para un turista puede ser razón de desplazamiento lo que para otro no. Por ejemplo, el golf puede ser un turismo específico para una persona que se traslada a un destino determinado con la sola intención de jugar, mientras que para otra sólo será una actividad complementaria durante su estancia en el destino. No obstante, hay actividades como los parques acuáticos, los museos locales o las salas de fiesta, que son predominantemente actividades complementarias.

En la actualidad se considera la existencia de tres grandes espacios turísticos genéricos (de sol y playa, rural y de ciudad), dentro de los cuales se incluye un creciente número de turismos específicos, muchos de los cuales tardarán aún en consolidarse. Hay que advertir también que el grado de adscripción de los turismos específicos a los genéricos es muy variado, dándose las casuísticas más dispares.

Un detenido examen del origen y funcionamiento de los turismos específicos nos lleva a plantear las siguientes cuestiones:

1. Suponen la existencia de un conjunto de características por parte de la oferta, más o menos marcadas según la tipología de que se trata y el grado de consolidación de la actividad:

- Complejidad de organización: Aunque algunas tipologías pueden montarse sin apenas organización, ello se produce a costa de la calidad del producto o de la seguridad del turista.

Lo normal es que el grado de complejidad de la organización esté en relación con la sofisticación del producto, más concretamente con la cantidad de valor añadido que presente, y con su grado de consolidación.

- Cualificación de los recursos humanos: Los turismos específicos precisan de especialistas en diferentes campos del turismo, ya que se trata de actividades «aplicadas al turismo» que además incorporan, en mayor o menor medida, diversos conocimientos del sector.

- Condicionantes tecnológicos: Es evidente que esto depende del tipo de turismo de que se trate. Sin embargo, es difícil no encontrar connotaciones tecnológicas en las instalaciones o en el equipo que el turista precisa para su práctica.

- Fuertes inversiones: La mayor parte de estos turismos exige fuertes inversiones (públicas o privadas), aunque muchas de ellas se compartan con otras actividades no turísticas.

2. Estas características vienen condicionadas a su vez por la existencia de dos circunstancias importantes:

- Elevada capacidad empresarial: No se entiende el desarrollo de este tipo de turismos sin la existencia de empresas experimentadas y capaces, independientemente de que sean o no del lugar donde se hallan los recursos.

- Apoyo social e institucional: Es evidente en la gran mayoría de los casos la necesidad de una actitud positiva por parte de las Administraciones Públicas, ya sea de forma «pasiva» (permisos, autorizaciones o apoyos institucionales) o «activa» (planes, incentivos o inversiones directas).

3. Para que esto se produzca debe existir una elevada «madurez turística» del destino donde se van a ubicar los turismos específicos y/o de las empresas que los ofertan.

Vistos estos condicionantes de la oferta, es fácil entender cómo el desarrollo de estas tipologías turísticas se produce en países y destinos desarrollados, y que ellas mismas constituyen para ellos la mejor garantía de estabilidad del sector, al actuar como auténticas barreras de mercado ante la posible competencia.

4. Desde el punto de vista de la demanda, los turismos específicos presentan tres características de suma importancia:

- Gasto medio elevado: Aunque existe una gran diversidad, que va desde las actividades relacionadas con la aventura hasta el turismo náutico y de golf, los gastos de este segmento de la demanda están por encima de la media, situándose en la franja de rentas medias y rentas medias altas.

- Alto nivel de exigencia: Como consecuencia de lo anterior y de una tendencia generalizada de la demanda, que lleva implícitas las características de la oferta que se han descrito.

- Localizada en segmentos muy concretos: La clientela de estos turismos, con ser más o menos numerosa, se localiza en determinados segmentos a veces de difícil localización, por lo que su captación exige cierta sofisticación en el campo promocional.

En una aproximación taxonómica a las tipologías turísticas actuales con cierta entidad en Andalucía, se reconoce la existencia de tres turismos genéricos y al menos una docena de turismos específicos. Seguidamente se analizan, distinguiendo en cada uno de ellos las principales potencialidades y debilidades que a primera vista presentan.

V.3.1. Espacios turísticos genéricos.

V.3.1.1. Turismo de sol y playa.

Es el de mayor entidad y el que provocó el «boom» turístico de Andalucía con un elevado impacto económico, social y medioambiental. Representa más de la mitad de la oferta turística andaluza y tiene plena implantación en los mercados nacional e internacional.

La Costa del Sol es el destino más emblemático y consolidado de esta tipología, estando inmerso en una profunda transformación para aumentar su competencia en todos los mercados e introducirse en otros emergentes, mediante la renovación de sus infraestructuras e instalaciones, la creación de nuevos productos y el aumento generalizado de la calidad. Dentro de él se han desarrollado una gran cantidad de turismos específicos y de actividades complementarias.

Existen otras ofertas de sol y playa en Andalucía aparte de la ya citada. Por un lado están los destinos tradicionales, que se han desenvuelto dentro del mercado regional o nacional, como Punta Umbría, Matalascañas, Sanlúcar de Barrameda, Torre del Mar, Almuñécar, Motril, etc., mucho menos evolucionados como destinos en comparación con la Costa del Sol. Por otro lado, se hallan los destinos en desarrollo y emergentes, que se vinculan a distintos mercados (incluidos los internacionales), pero que aún no han adquirido una identidad propia (Levante almeriense, costas de Cádiz y Huelva).

Es en estos destinos y en sus proximidades donde se están localizando con más rapidez y estabilidad los principales turismos específicos, contribuyendo a mejorar su cualificación y competitividad.

Potencialidades	Debilidades
- El clima.	- Masificación en zonas puntuales y en temporada alta.
- La variedad de la oferta.	- Agresiones al entorno en espacios masificados.
- Situación geográfica respecto a la demanda.	- Segmento de demanda de rentas bajas preponderante.
- Aumento de las infraestructuras.	- Problemas de depuración y abastecimiento.
- Aumento de la profesionalidad.	- Deficiencias en los servicios públicos en temporada alta.
- Equipamiento de actividades complementarias.	- Estacionalidad marcada.
- Aumento de las ofertas públicas de ocio.	- Infraestructuras de comunicaciones internas aún deficientes.
- Mejora en los servicios públicos.	

Es evidente que las potencialidades y las debilidades que se citan, varían según cada destino concreto. La evolución hacia un cambio de modelo más competitivo está siendo mucho más fuerte en los destinos con clientela internacional, especialmente en la Costa del Sol. En cambio, los destinos vinculados a mercados regionales no han sabido despegarse del modelo anterior, por lo que en vez de una «regeneración» se ha producido en cierto sentido una «degeneración», ya que los principales cambios realiza-

dos han ido orientados a mantener los niveles de demanda. Muchos de los destinos nuevos o emergentes son una mezcla de ambas tendencias, faltando muchas veces para su arranque definitivo hacia el nuevo modelo un volumen importante de inversiones que los sitúe en los mercados internacionales.

V.3.1.2. Turismo de ciudad.

Este turismo genérico es el más tradicional de todos y también suele llamarse turismo urbano o cultural. Dentro de él se incluyen el turismo artístico monumental, el histórico y el de circuitos.

Andalucía ha contado siempre con el atractivo triángulo formado por Córdoba, Sevilla y Granada, el denominado «circuito árabe andaluz», que ha conocido un nuevo auge en los últimos años ante la aparición de una tendencia de la demanda interesada en los aspectos eminentemente culturales. A ello se une la notable recuperación del patrimonio histórico-cultural de la región, obra fundamentalmente de las Administraciones Públicas, y el que se haya facilitado el acceso al público. Se han abierto nuevos frentes de interés para este tipo de turismo, tanto con nuevos productos como con nuevos destinos para conocer. Además, los aspectos monumentales y culturales superan el ámbito de las capitales de provincia para extenderse por todo el entramado urbano andaluz.

Sin embargo, conviene afirmar que las demandas de esta tipología de turismo no sólo han aumentado sino que también han cambiado de orientación, por lo que a la necesidad de un tratamiento más riguroso y profundo se ha unido una puesta en escena cada vez más sofisticada, con la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y el espectáculo, muy diferentes de los sistemas tradicionales sobre los que estaban montadas estas ofertas.

La mejora y la modernización de las comunicaciones en el interior de Andalucía constituyen también una baza a favor del desarrollo de estos productos turísticos, en particular al facilitar el acceso a las «ciudades medias» de Andalucía, poseedoras de un interesantísimo patrimonio histórico y cultural.

Potencialidades	Debilidades
- Aumento continuado de la demanda.	- Escasez de productos turísticos diseñados en este campo.
- Gran riqueza y variedad de estos recursos en toda Andalucía.	- Deficiencias de información y señalización.
- Alta cualificación de la demanda con elevada capacidad de gasto.	- Problemas de deterioro y gestión de servicios urbanos.
- Complementariedad con el turismo de litoral.	- Falta de cualificación de recursos humanos.
- Reducida estacionalidad.	- Problemas puntuales de posible superación de la capacidad de carga.
- Mejora notable de la infraestructura hotelera urbana en los últimos años.	- Escasa oferta complementaria y de servicios fuera de los focos tradicionales.
- Mejora de las comunicaciones interiores.	- Estancia media corta.
- Impulso a la política de conocimiento, conservación y rehabilitación del patrimonio.	- Escasez de coordinación con otras administraciones implicadas.
- Efectos inducidos a otros sectores urbanos y a la población en general.	

V.3.1.3. Turismo rural.

Dentro del turismo rural se integran un gran número de turismos específicos, no solamente los relacionados con la

naturaleza, sino también los concernientes a las tradiciones y costumbres de estos espacios.

El interés por el turismo rural está íntimamente vinculado con la creciente importancia que entre las motivaciones del turista han adquirido los aspectos medioambientales y los modos de vida y producción tradicionales. El potencial andaluz en este aspecto es considerable, por los importantes valores paisajísticos y antropológicos que posee el medio rural. Además, casi el 19% de la superficie regional está incluida en alguna figura de protección medioambiental, lo que supone una fuerte baza para el desarrollo del turismo ecológico.

Desde hace algunos años, el turismo rural está conociendo en Andalucía un período de fuerte expansión, que se ha traducido en la consolidación de dos destinos en el mercado nacional (Cazorla y las Alpujarras) y una multitud de iniciativas que cubren prácticamente toda la región. Además, los programas de desarrollo local, y fundamentalmente los Leader y los Proder, han encontrado en el turismo su principal aliado para el cumplimiento de sus objetivos, proporcionando financiación a muchos proyectos.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia social cada vez más clara, sobre los beneficios que el turismo puede aportar al ámbito rural. - Gran extensión y diversidad de espacios rurales, muchos de ellos de elevado valor ecológico. - Gran esfuerzo de rehabilitación de infraestructuras generales y de alojamiento. - Notables efectos multiplicadores de las rentas turísticas entre la población rural. - Cierta organización operativa en los subsectores empresariales de esta tipología. - Existencia de un posicionamiento estratégico, el Plan Senda, por parte de la Administración Turística autonómica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasez y debilidad de la oferta complementaria. - Indefinición y dificultad para fomentar estas actividades en los Espacios Naturales Protegidos. - Bajo nivel de cualificación profesional. - Tejido empresarial aún deficiente en buena parte de los territorios afectados. - Insuficiente coordinación entre las Administraciones. - Infraestructuras de comunicaciones deficiente.

V.3.2. Turismos específicos.

Entre los turismos específicos que mayor implantación tienen en Andalucía pueden destacarse los siguientes:

V.3.2.1. Turismo de golf.

Pertenece por tipología a lo que suele denominarse turismo deportivo y se localiza preferentemente dentro del turismo genérico de «sol y playa», puesto que la mayoría de los campos se localizan en el litoral (especialmente en la Costa del Sol). Conviene aclarar previamente que bajo la denominación de «turismo deportivo» se esconden tres fenómenos diferentes. En primer lugar, el turista aficionado a la práctica de un deporte y que se ve atraído por un destino que le ofrece oportunidades para ello (deporte afición). Por otro lado, las personas vinculadas a un destino turístico por la existencia de un espectáculo deportivo (como la Ryder Cup) al que son aficionados (deporte espectáculo). Por último, los profesionales del deporte que se desplazan a un destino turístico porque en él encuentran oportunidades para practicarlo en mejores condiciones, por el clima, el ambiente o la existencia de centros de medicina deportiva o de alto rendimiento en la zona (deporte competición).

El turismo de golf en Andalucía se puede considerar como un turismo específico consolidado, con una demanda todavía creciente, siendo el más emblemático en cuanto a los beneficios sociales que estas tipologías pueden inducir. Está demostrado que un turista de golf gasta entre cinco y seis veces más que un turista de sol y playa. En la actualidad existen 70 campos de golf en Andalucía, de los que 37 se sitúan en la Costa del Sol.

La mayor ventaja comparativa que tiene Andalucía para el desarrollo de este turismo es su clima, que permite la práctica de este deporte durante épocas del año en las que en el centro y en el norte de Europa es prácticamente imposible.

En contra de lo que pueda parecer, no se trata de un subsector turístico empresarialmente «maduro», ya que pocos de los campos existentes están considerados de un modo integral como un negocio turístico. En los próximos años pueden producirse cambios en su estructura, sobre todo si aparece una coyuntura crítica que produzca un retraimiento de la demanda, como ya sucediera a principios de los noventa. Este tipo de turismo no se limita a los espacios turísticos litorales, sino que se está produciendo la aparición de este tipo de instalaciones en algunas zonas del interior, aprovechando las ventajas de situación de Andalucía (clima suave prácticamente todo el año) y la evolución de las nuevas formas de turismo, que proporcionan a estos espacios la capacidad de atracción en segmentos de demanda específicos (turismo natural, cultural, deportivo), ayudando a su cualificación y a la dinamización comercial de sus productos turísticos.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia social de los beneficios económicos de la actividad y su difusión social. - En general, buen nivel de cualificación y modernización tecnológica. - Demanda nacional y extranjera en claro proceso de expansión. - Efecto cualificador y desestacionalizador en los destinos litorales. - Inserción en los mercados turísticos potenciales. - Claras sinergias con el turismo residencial y el de sol y playa de rentas medias y medias altas. - Incorporación como criterios de viabilidad de los efectos paisajísticos y medioambientales. - Variedad y cantidad de instalaciones ofertadas en un mismo entorno. - Potencialidad de zonas de interior para generar este tipo de ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Privatización de campos mediante clubes cerrados que limitan sus efectos turísticos y sus beneficios sociales, privatizando o anulando las externalidades que los campos generan - Vinculación dependiente de los campos a negocios inmobiliarios a corto plazo. - Gestión poco profesionalizada de algunos campos, siguiendo patrones de clubes sociales, no de «golf resort» con objetivos no empresariales. - Ausencia de un órgano de coordinación y promoción que aglutine a todos los agentes involucrados. - Carencia de un tratamiento urbanístico homogéneo por parte de los municipios para los campos de golf. - Limitaciones ambientales (necesidad de agua).

V.3.2.2. Turismo náutico.

El turismo náutico también se incluye en el grupo de los turismos deportivos, acogiendo dentro de él un amplio número de tipologías. Por su propia naturaleza, se localiza de forma casi absoluta en el turismo genérico de sol y playa.

En Andalucía existen 39 puertos de uso deportivo, así como otras instalaciones complementarias menores como abrigo,

marinas y embarcaderos, repartidos a lo largo del litoral y en riberas fluviales y lacustres. La mayor concentración se produce en la costa mediterránea, más desarrollada turísticamente.

A pesar de contar con cierta tradición, el turismo náutico ha tenido un ritmo más lento de crecimiento debido a la política de prudente expansión desarrollada por la Administración Portuaria Andaluza, dados los altos requerimientos ambientales de estas infraestructuras. En la actualidad, la oferta andaluza de atraques se encuentra prácticamente cubierta todo el año, con más de un 90% de ocupación media anual, y está completa todo el año en algunos puertos del Mediterráneo. Aunque la demanda de este tipo de infraestructuras es alta, la Administración Portuaria Andaluza va a desarrollar en los próximos años una estrategia de crecimiento sostenible en línea con la política de ordenación territorial defendida por la Comunidad Autónoma, que pretende hacer compatible el desarrollo turístico y la preservación del litoral.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Aceptable calidad de las infraestructuras náuticas. - Adecuada capacitación profesional en la gestión de los puertos. - Demanda en expansión. - Alta capacidad de gasto del turista náutico. - Mejora de la integración territorial y medioambiental en los últimos años. - Nuevo y positivo posicionamiento de iniciativa inversora por parte de la Administración Regional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos puertos, por su diseño original, no se encuentran adaptados a las nuevas exigencias turísticas y urbanísticas. - Débil oferta complementaria y de servicios turísticos en muchos de los puertos. - Impactos ambientales y sobre la dinámica del litoral. - Rupturas de la continuidad necesaria de puertos sobre el litoral para poder ofertar productos turísticos más competitivos. - Insuficiente dimensión media de algunos puertos. - Carencias en la integración con el entorno.

V.3.2.3. Turismo de nieve.

La estación de esquí de Sierra Nevada posee unas instalaciones e infraestructuras de alojamiento modernas y de alta calidad, contando además con el prestigio y la difusión que suponen haber organizado el Campeonato del Mundo de 1996. Ello la sitúa en una posición muy competitiva en un contexto de demanda en expansión en sus principales mercados, el regional y el nacional.

Los problemas de estacionalidad inherentes a esta tipología han de ser planteados en el contexto concreto de cada destino, tratando de buscar otras actividades fuera de temporada que rentabilicen las infraestructuras turísticas existentes.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras recientes para infraestructuras de comunicación y en las instalaciones deportivas. - Excelente nivel de formación en el ámbito deportivo de técnicos y profesionales. - Magnífica imagen promocional y buena integración del producto en los mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de congestión de la estación en épocas punta. - Problemas de ordenación de usos turísticos y de ocupación urbana. - Recursos limitados que condicionan cualquier política de expansión. - Limitaciones medioambientales a la búsqueda de usos turísticos alternativos en la zona, pero sobre todo cautelas medioambientales ante cualquier actuación.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Mercados habituales en expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa utilización de las instalaciones fuera de temporada para otros usos (turismo deportivo, turismo de naturaleza, etc.).

V.3.2.4. Turismo de reuniones.

Aunque esta tipología se incluye normalmente en el turismo genérico de ciudad, puede caber en cualquiera de los otros dos, especialmente en los destinos de litoral, una de cuyas líneas de actuación para luchar contra la estacionalidad ha sido la construcción de infraestructuras (palacios de congresos, espacios polivalentes, salones de reuniones en hoteles) para la celebración de congresos, ferias y reuniones.

Se trata de una tipología en expansión que incluye las modalidades de congresos, convenciones e incentivos. Es muy apreciada por los agentes sociales y especialmente por las autoridades locales de los destinos, por su probada capacidad para generar riqueza, al presentar los turistas un gasto medio bastante elevado, buena parte del cual se destina a compras, restauración y diversiones. Es por ello que se justifican muchas veces las grandes inversiones públicas para infraestructuras a pesar de la evidente falta de rentabilidad directa.

En este segmento de mercado existe una intensa competencia, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, siendo habitual que los destinos operen bajo fuertes subvenciones en infraestructuras y en los propios eventos (cenas, recepciones, regalos, trofeos). Los hoteles utilizan habitualmente sus propios salones para atraer clientela y mejorar su nivel de ocupación, no cobrando en esos casos por su uso o reduciendo mucho sus tarifas. La existencia de estos equipamientos está más destinada a lograr una mayor competitividad del establecimiento hotelero que a hacerlos rentables por sí mismos promocionando esta tipología turística.

El negocio de congresos tiende a fidelizar unos destinos concretos, que por la oferta de alojamiento, por sus instalaciones y equipamientos, por la oferta complementaria y por la existencia de productos turísticos específicos y consolidados, suelen atraer grandes congresos (de más de 1.500 participantes) y mantener funcionando sus instalaciones de manera regular a lo largo de todo el año. En Andalucía, los ejemplos más característicos se localizan en Sevilla y en la Costa del Sol. Esta tendencia a la fidelización influye por regla general en la escasa presencia de congresos en ciudades más pequeñas (independientemente de que cuenten con las instalaciones adecuadas) ajenas generalmente a los circuitos de congresos, por la deficitaria rentabilidad ligada a este segmento turístico específico.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Buena imagen de conjunto de Andalucía como marco atractivo para estos eventos. - Demanda cualificada y creciente. - Contribución a la desespecialización. - Existencia de empresas especializadas en este segmento con probada competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costes de mantenimiento de los Palacios de Congresos. Problemas institucionales de gestión. - Planteamientos dispersos por destinos. - Posible sobredimensionamiento de la oferta de instalaciones. - Falta de complementariedad de las instalaciones con otras tipologías y actividades.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de destinos con numerosas ofertas complementarias para la celebración de congresos y reuniones. - Potencialidad de otras formas de turismo de reuniones, convenciones e incentivos en destinos de interior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia de otros destinos con mejor ubicación.

En cualquier caso, no se deben olvidar las potencialidades que ofrecen otras formas de turismo de reuniones como las convenciones y los incentivos, para esos destinos con menor capacidad para atraer congresos de forma regular. Estas modalidades de reuniones pueden contribuir al aumento del uso de las instalaciones y con ello a una mayor rentabilidad de las mismas. En este sentido, el turismo de incentivos ofrece amplias posibilidades a los destinos turísticos de interior, aunque aún están escasamente explotadas.

V.3.2.5. Turismo activo.

Se encuadra dentro del turismo rural, siendo generalmente de carácter activo y al aire libre. Su demanda es cada vez mayor, estando vinculado en la mayoría de los casos a la juventud y al deporte. Presenta una gran variedad de posibilidades, siendo un turismo en continuo crecimiento. El nivel de gasto de estos turistas varía mucho según las tipologías. No se necesitan normalmente grandes instalaciones pero sí equipos caros y ubicaciones determinadas. El turismo de aventura comporta siempre cierto riesgo controlado.

Muchos de estos turismos están considerados como deportes y son practicados por personas del entorno urbano del correspondiente destino. Sin embargo, cada vez están cobrando mayor importancia dentro del territorio andaluz, que por sus condiciones climáticas favorece su práctica durante gran parte del año, ofreciendo grandes oportunidades para consolidarse en un futuro como destinos turísticos internacionales. Para ello será necesario proceder a la ordenación del sector y a insertar cada uno de los productos en los correspondientes circuitos de promoción.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Multitud de lugares y recursos distribuidos por toda la región. - Alta adaptación al medio. - Gran demanda potencial con expectativas de crecimiento. - Considerables efectos sobre las industrias auxiliares. - Creación de empleos cualificados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasas infraestructuras de apoyo. - Débil experiencia empresarial y comercial de las empresas. - Falta de mano de obra especializada. - Planteamiento más deportivo que turístico. - Dificultad de adscripción de las ofertas complementarias de turismo de aventura a la actividad turística.

V.3.2.6. Turismo de salud.

Las vacaciones en balnearios, que unen el cuidado de la salud y el descanso, cuentan con una gran tradición en Andalucía, habiendo vivido su edad de oro en la primera mitad del siglo XIX. Esa tradición balnearia ha ido debilitándose desde principios del siglo XX hasta hace una década, habiendo cerrado o quedado reducidos a su mínima expresión gran parte de los balnearios de la región.

En general, los balnearios andaluces muestran ciertos signos de obsolescencia que condicionan su capacidad para alcanzar posiciones competitivas en los mercados. Estos signos no se explican necesariamente como consecuencia de una insuficiente inversión en sus instalaciones, sino que se trata de una concepción de negocio no adaptada a las transformaciones del sector turístico en los últimos años.

En la actualidad, se tienden a introducir mejoras con el objeto de alcanzar una adaptación más competitiva de los establecimientos a las actuales preferencias de la demanda. En este sentido, la ampliación del concepto de salud, belleza, el mantenimiento físico y psíquico, la vuelta hacia tratamientos de salud más naturalistas (homeopatía) además del uso tradicional de estas instalaciones para los tratamientos geriátricos, están revitalizando esta tipología turística.

Andalucía tiene en la actualidad once balnearios y cinco centros de salud belleza (Curhoteles), viviendo un momento de profunda transformación de este subsector, no solo a nivel técnico sanitario, sino también en su vertiente gerencial y turística. A ello está ayudando sobremanera la referida política del IMSERSO, el asociacionismo existente y la política de apoyo de la Junta de Andalucía.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes recursos y enormes expectativas de crecimiento de la demanda. Culto por la salud, la belleza. - Proceso paulatino de cualificación del sector y reconocimiento social de sus valores. - Introducción de nuevas tecnologías y creación de nuevos productos en la oferta. - Mejor cualificación de los recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcada obsolescencia de algunas instalaciones frente a la modernidad del resto. - Elevada estacionalidad. - Reparos médicos ante la eficacia de los métodos curativos. - Carencia en alguno de los destinos de oferta turística complementaria y de servicios turísticos asociados. - Falta de promoción internacional.

V.3.2.7. Turismo gastronómico.

Suele situarse dentro del turismo rural y también como parte del turismo cultural y de ciudad, aunque en realidad cabe en cualquiera de los turismos genéricos existentes.

Potencialidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Gran tradición de establecimientos con un especial atractivo en toda la región (tascas, tabernas, mesones). - Existencia de pioneros de prestigio internacional en las capitales y centros turísticos. Aparición de establecimientos de alta calidad en espacios urbanos intermedios. - Aparición de centros de formación de gran calidad y progresiva cualificación de la mano de obra. - Aumento de la cooperación empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasos conocimientos de gestión por parte de los empresarios. - Escaso nivel tecnológico. - Falta de contacto entre las empresas y los productores agroalimentarios de la región.

Su desarrollo en Andalucía ha sido lento, no por una falta de tradición y recursos, sino por su alta correspondencia con las zonas de mayor renta, limitadas en la región hasta hace pocos años. En la actualidad conoce un momento álgido, con una elevada capacidad de crecimiento de cara al futuro.

V.3.2.8. Turismo ecuestre.

La progresiva consolidación de una nueva forma de entender el tiempo de ocio a partir de la realización de vacaciones activas está favoreciendo la aparición de diversas posibilidades para la satisfacción turística de un importante segmento de demanda. El turismo ecuestre es un buen ejemplo de ello, sobre todo por su estrecha vinculación con los destinos turísticos que están surgiendo en el espacio rural andaluz.

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 nuestra Comunidad Autónoma convergen para dotar a este turismo específico de un indudable potencial de crecimiento.

El sector ecuestre tiene en el turismo una nueva fuente de generación de actividad económica y empleo en torno al caballo, sobre todo si previamente se consiguen superar los estrangulamientos que aún se ciernen sobre la actividad ecuestre. La Administración (en particular la Turística) tiene que desempeñar un papel básico, principalmente para mejorar y potenciar los efectos positivos del mundo del caballo sobre el sector turístico.

Entre los estrangulamientos más palpables hay que destacar, desde el punto de vista de la demanda, la percepción de que el sector ecuestre está vinculado a capas sociales de alta capacidad adquisitiva; desde el punto de vista de la oferta, que el sector se encuentra muy atomizado en Andalucía, localizándose principalmente en torno a enclaves geográficos como Jerez, Doñana, Ecija, Sevilla o Córdoba, no habiéndose generado una estructura sólida del sector ecuestre a escala regional.

Desde un punto de vista estrictamente empresarial turístico y de la necesidad de regulación de estas actividades, la utilización del caballo dentro de paquetes turísticos aún no ha alcanzado la dimensión que las expectativas del sector prevén, existiendo una cierta indefinición a la hora de establecer las relaciones entre estas actividades y el sector turístico.

Especial mención merece la Real Escuela de Arte Ecuestre de Jerez de la Frontera donde se pueden admirar los maravillosos y únicos caballos cartujanos de raza hispano árabe.

Potencialidades	Debilidades
- Red de caminos de titularidad pública.	- Escasa regulación de las actividades ecuestres en su relación con el turismo.
- Organización de eventos con poder de atracción turística.	- Actividad económica y sector poco cohesionado.
- Aprovechamiento turístico de una cultura singular en torno al caballo (gastronomía, toros, flamenco).	- Excesiva atomización de los núcleos con tradición ecuestre.
- Importante papel para la dinamización desde la Administración Pública.	- Inexistencia de organismos que promocionen el potencial turístico del caballo.
- Mercados en expansión.	- Imagen del mundo del caballo excesivamente vinculada a sectores de alto poder adquisitivo.
- Posibilidad de constitución de redes en torno a ciudades vinculadas al caballo.	- Dificultad (desconocimiento, deslindes, trabas jurídicas) de utilización de los caminos y senderos de titularidad pública para la creación de rutas.

Potencialidades	Debilidades
- Enriquecimiento de ofertas turísticas en los espacios rurales.	- Escasa formación turística entre los recursos humanos vinculados al sector ecuestre.
- Imagen muy atractiva en el exterior de la calidad del caballo andaluz.	

V. 4. Mercado de trabajo y recursos humanos.

El mercado de trabajo en el sector turístico de la Comunidad Autónoma de Andalucía posee unas características propias a las que hay que atender para comprender su funcionamiento, localizar los problemas que presenta, analizarlos y buscar alternativas.

En primer lugar, conviene destacar la importancia del sector en la economía andaluza en relación al mercado laboral, debido a tres razones fundamentales:

- Es un creador de empleo intensivo en sí mismo.
- Absorbe gran parte del excedente laboral producido por el sector agrícola, por lo que desempeña un importante papel nivelador en el mercado global de trabajo.
- Ejerce efectos indirectos, inducidos y de arrastre como generador de empleo en diversas actividades ligadas al sector.

Por tanto, hay que distinguir entre el empleo generado para satisfacer la demanda del turista (empleo directo) y el que es consecuencia de la demanda de inputs que realiza la oferta turística. Entre estas actividades se encuentran la agricultura, la industria agroalimentaria, las manufacturas, la maquinaria, la construcción, transporte, comercio, etc.

V.4.1. Oferta.

En lo que respecta al análisis de la oferta de mano de obra, la población activa andaluza en el sector turístico ha crecido en el último año con una tasa inferior a la media nacional.

No obstante en el pasado, han existido períodos de intensa creación de empleo que no han tenido un impacto proporcional en la disminución de las cifras de desempleados. Esta falta de relación entre el crecimiento del empleo y el crecimiento del sector se ha debido al aumento de la productividad de este último, propiciada por las economías de escala que se han ido produciendo con la concentración de empresas, y por la incorporación de las nuevas tecnologías en las mismas.

Cuadro V.3.
Población activa. CNAE 55 (Sector turístico). Miles de personas.

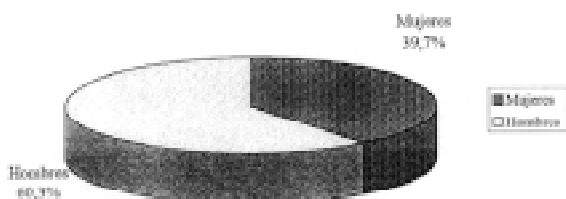
Años	España	Andalucía	% Andalucía
1991	790,6	151,8	19,2
1992	787,3	155,7	19,8
1993	837,9	164,0	19,6
1994	895,8	172,1	19,2
1995	929,4	176,1	18,9
1996	937,3	170,4	18,2
1997	946,5	175,8	18,6
1998	951,0	168,5	17,7
1999	990,9	185,0	18,7
2000	1.045	190,9	18,3

Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA)

El análisis de las características de la población activa en el sector turístico andaluz, en base a la CNAE, permite extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, es un sector en el que predomina la participación de la mano de obra masculina, aunque se produce de manera clara la incorporación de la mujer al mercado laboral, lo que da lugar a una tasa de participación de la mano de obra femenina en este sector superior a la media.

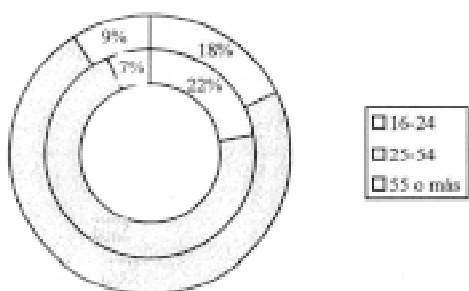
Gráfico V.9. Población activa en Andalucía según sexo. CNAE 55. Año 2000.



Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA)

En segundo lugar, la población activa turística se caracteriza por su juventud en comparación con la distribución de la población activa andaluza, debido a la más reciente aparición del sector y al elevado crecimiento experimentado en los últimos años (ver gráfico V.10).

Gráfico V.10. Población activa por tramos de edad en Andalucía (círculo interior: CNAE 55, círculo exterior: total).



Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA)

En tercer lugar, la estructura de los distintos niveles de instrucción de esta población activa está sufriendo importantes variaciones. Por una parte se viene observando una disminución en términos relativos de los activos con menor nivel de formación (analfabetos, sin estudios y estudios primarios) en beneficio de las categorías superiores, principalmente de estudios medios y formación profesional, por otra, la oferta de mano de obra femenina está evolucionando positivamente respecto a años anteriores, ya que en términos globales, está alcanzando un nivel de instrucción superior a la masculina, aunque aún continúa teniendo un porcentaje superior en el grupo de analfabetos y sin estudios (ver cuadro V.4).

En tercer lugar, la estructura de los distintos niveles de instrucción de esta población activa está sufriendo importantes variaciones, si bien se viene observando una disminución en términos relativos de los activos con menor nivel de formación (analfabetos, sin estudios y estudios primarios) en beneficio de las categorías superiores, principalmente de estudios medios y formación profesional. La oferta de mano de obra femenina está evolucionando respecto a años anteriores, ya que en términos globales, está alcanzando un nivel de instrucción superior a la masculina, aunque continúa teniendo un

porcentaje superior en el grupo de analfabetos y sin estudios (ver cuadro V.4).

Cuadro V.4. Población activa por niveles de instrucción (CNAE 55).

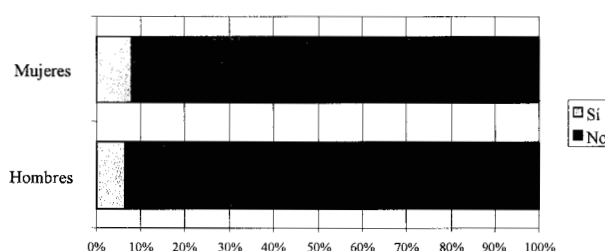
2000	Hombres	Mujeres	Total
Analfabetos y sin Educación	6,39	11,55	8,44
Secundaria con Universitari	28,13	25,75	27,18
Total población	61,84	54,84	59,06
	3,65	7,87	5,32
	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA).

Estos bajos niveles de instrucción pueden deberse a que en los subsectores objeto de análisis se concentra buena parte de la mano de obra sin cualificar. No obstante, los impactos tecnológicos en el sector, la cada vez mayor sofisticación de los productos y el desarrollo de los turismos específicos, va a hacer que la tendencia a la cualificación aumente. De no ser así, estaríamos ante un problema de falta de competitividad por la pervivencia de un modelo tradicional, cada vez más obsoleto.

La población activa femenina posee una mayor propensión a cursar estudios que la masculina (ver gráfico V.11). Los más habituales son los correspondientes a estudios secundarios o FP y los estudios universitarios.

Gráfico V.11. Población activa que cursa estudios por sexo (CNAE 55).



Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA).

V.4.2. Demanda.

La demanda de mano de obra ha ido evolucionando de acuerdo con las oscilaciones del ciclo económico. Así, desde el inicio de la crisis económica de principio de los 90, se produjo un proceso de destrucción de empleo. En estos momentos, se vive una coyuntura de creación de empleo, y puede afirmarse que la población ocupada en el sector turístico se encuentra en proceso de crecimiento. Muestra de ello son los incrementos experimentados en los dos últimos años (un 12,8% en 1999 y un 6,9% en 2000).

En un mercado tan cambiante y estacional como el turístico, una de las características que muestran las empresas del sector es flexibilidad para la demanda turística. Esta flexibilidad reconoce la «especialización polivalente» de su personal (aún muy en ciernes), por contrataciones temporales directas de distintas modalidades y, sobre todo, acudiendo a las Empresas de Trabajo Temporal (ETT). La hostelería es el sector de actividad que mayor uso hace de las ETT.

Esta situación varía ligeramente fuera del epígrafe CNAE 55, es decir, si se consideran las actividades de aplicación turística (turismos específicos y actividades complementarias) y de apoyo al turismo.

La población ocupada tiene una mayor proporción de hombres que la población activa. Si la participación femenina en la población activa fue en 2000 del 40%, en la población

ocupada esa proporción sólo fue del 37%, lo que muestra una desigualdad aún mayor en el mercado laboral efectivo. El fenómeno del acceso de la mujer al empleo se ha encontrado relativamente estancado, aunque en el último año se ha observado un incremento de un 8% respecto al año 1999. La mayor parte del alumnado de estudios superiores siguen siendo mujeres, por lo que es previsible que éstas se vayan incorporando a puestos de mayor responsabilidad que los que venían ocupando hasta el momento.

Cuadro V.5.
Población ocupada por niveles de instrucción (CNAE 55).

2000	Hombres	Mujeres	Total
Analfabetos sin Educación	6,46	13,56	9,10
Secundaria con Universitari	29,36	27,43	28,64
Total población	60,72	51,57	57,31
	3,47	7,44	4,95
	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA).

Los niveles de instrucción de la población ocupada son en general inferiores a los de la población activa. La formación profesional de grado superior es producto de la última reforma educativa, por lo que actualmente se están incorporando al mercado laboral sus titulados, los cuales están empezando a contribuir en el sector. En la población ocupada femenina se mantiene la tendencia descrita para la población activa: las mujeres tienen una menor formación que los hombres en estudios inferiores a la secundaria y FP.

En relación con el desempleo, como se ha indicado anteriormente, en la década de los 90 se inicia un período recesivo que tiene un impacto especialmente grave en materia de empleo, ya que el número de parados aumenta de forma importante hasta finales de 1994. A partir de entonces, se inicia un nuevo período de recuperación económica que ha permitido un cierto descenso del desempleo, aunque el impacto ha sido escasamente visible. Esta ligera disminución del desempleo se debe fundamentalmente al importante crecimiento de la población activa que suele incorporarse al comienzo de las fases expansivas del ciclo económico.

En 2000 se produce un descenso en la población desempleada del sector de un 8,4%, que coincide con un ligero aumento del total de la población activa (3,2%) respecto al año anterior.

Por provincias, la mayor tasa de desempleo corresponde a Sevilla (24,8%), seguida de Cádiz y Málaga (con un 22,4% y 19% respectivamente).

Por sexos, la tasa de desempleo es mucho mayor en las mujeres (27%) que en los hombres (18%).

Por edades, las tasas de desempleo disminuyen a medida que aumenta la edad. De este modo, el desempleo es un problema que afecta en mayor medida a los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, para los que la tasa de desempleo es del 29%.

V.4.3. Formación.

El desarrollo del sector turístico y la apuesta decidida de todos los agentes implicados en el mismo por una oferta de calidad, se ha reflejado, también, en un aumento de las ofertas y demandas de formación, tanto en cuanto al nivel de los distintos estudios, como a la diversidad de las materias abordadas por los mismos. Esta diversidad no es, sino consecuencia lógica de la transversalidad de los contenidos de la actividad turística en relación con otros sectores como puedan ser la cultura, el medio ambiente, el transporte y un largo etcétera.

El mapa de la situación de la oferta formativa en nuestra Comunidad, siguiendo un orden por niveles de mayor a menor, nos muestra en primer lugar la formación de carácter

universitario que, aunque no cuenta con opciones de segundo ciclo, sí ha recibido un gran impulso por la incorporación a la Universidad de los estudios superiores de Turismo que, si bien, aún están a nivel de Diplomatura, será con toda seguridad el inicio de una andadura que conduzca a una pronta instauración de la licenciatura en turismo. Actualmente, en esta oferta, hay que distinguir cuatro situaciones distintas:

- Los centros propios de la Universidad que han implantado los estudios de Turismo dentro de su oferta general de estudios.

- Aquellas entidades privadas que venían impartiendo los estudios de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas y que, acogiéndose al RD 259/1996, de 16 de febrero sobre incorporación a la Universidad de los estudios superiores de turismo se han adscrito a alguna Universidad andaluza, como son las Escuelas Superiores de Turismo de Sevilla (EUSA) y de Jerez de la Frontera (Cádiz).

- Aquellas otras entidades privadas que no han obtenido la adscripción a ninguna Universidad andaluza y que han celebrado convenios con la UNED para poder impartir los estudios de DEAT (Diplomado en Empresas de Actividades Turísticas). Estos centros privados han sido las Escuelas Superiores de Turismo de Córdoba, Granada y Málaga.

- Por último, la Escuela Superior de Turismo de Huelva, sigue impartiendo los estudios de TEAT, bajo el control de la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía y estando previsiblemente en vías de solicitar el convenio con la UNED.

- Como un caso especial, podríamos considerar el de la Escuela de Algeciras que nunca figuró como Escuela Superior de Turismo autónoma, sino como un aula asociada a la Escuela de Huelva y que, últimamente, ha sido admitida como centro adscrito a la Universidad de Cádiz.

Si pasamos a un segundo nivel, desde el punto de vista académico, nos encontramos con la Formación Profesional que, debido a la toma de conciencia de todos los agentes implicados de las necesidades reales del mercado de trabajo, ha propiciado una reforma de la enseñanza reglada que aproxima considerablemente el aprendizaje reglado al mundo real de las empresas. También a la inversa, los trabajadores que adquieran un determinado nivel de competencias a través de su experiencia y de la formación continua, podrán convalidar su formación para acceder a los estudios correspondientes del sistema reglado. En este sentido, la formación profesional establecida en la LOGSE con la implantación de una familia profesional de formación específica en Hostelería y Turismo, constituye una mejora de la oferta educativa que existía anteriormente. Esta oferta es la siguiente:

- Ciclo Formativo de Grado Superior de Agencias de Viajes con una duración de 1.400 horas.

- Ciclo Formativo de Grado Superior de Alojamiento con una duración de 1.400 horas.

- Ciclo Formativo de Grado Superior de Información y Comercialización Turísticas con una duración de 1.400 horas.

- Ciclo Formativo de Grado Superior de Restauración con una duración de 2.000 horas.

- Ciclo Formativo de Grado Superior de Animación Turística con una duración de 1.400 horas.

- Ciclo Formativo de Grado Medio de Cocina con una duración de 2.000 horas.

- Ciclo Formativo de Grado Medio de Pastelería y Panadería con una duración de 1.400 horas.

- Ciclo Formativo de Grado Medio de Servicios de Restaurante y Bar con una duración de 1.400 horas.

La superación de todos los módulos profesionales correspondientes a cada ciclo formativo de grado medio o superior, da derecho a la obtención, respectivamente, del título de Técni-

co o de Técnico Superior en la correspondiente profesión, con validez académica y profesional e identificables con los niveles de cualificación europeos. Estos estudios tienen una clara vocación para la incorporación de los titulados al mundo laboral, aunque permiten respectivamente, el acceso al Bachillerato o a estudios universitarios. Se cursan en Institutos Públicos y también en Centros Privados Concertados.

La formación ocupacional y la formación continua van cobrando cada vez mayor relevancia, y en el sector turístico es uno de los sectores donde mayor desarrollo han alcanzado. Respecto a la formación Ocupacional habría que resaltar la existencia de un modelo de Formación Profesional Ocupacional de calidad, implantado por la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, con un objetivo último de inserción y reinserción laboral de la población andaluza. Objetivo éste que habrá que complementar con formaciones específicas de alta especialización y calidad para aquellos sectores que lo demanden.

La oferta de la Formación Ocupacional en la familia del Turismo y la Hostelería a través de los Certificados de Profesionalidad es la siguiente:

- Cocinero/a.
- Camarero/a de Pisos.
- Camarero/a de Restaurante Bar.
- Gobernante/a de Hotel.
- Recepcionista de Hotel.
- Empleado de Agencias de Viajes.

Estos Certificados de Profesionalidad se pueden estudiar en diversos centros, bien de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, en Consorcio con otros entes, del INEM, que pasarán a la anteriormente citada Consejería y aquellos otros centros o privados o Instituciones que soliciten y obtengan la homologación correspondiente.

En cuanto a la formación continua, se aprecia una proliferación desordenada de las titulaciones ofrecidas por entidades de todo tipo (empresas, asociaciones, corporaciones locales, etc.) con el peligro de la dispersión de esfuerzos y medios. No obstante es una formación que de alguna manera y con mayor o menor fortuna, según los casos, llena los vacíos que puedan existir y, especialmente, los ocasionados por la falta de licenciatura.

Por otra parte, la actividad desarrollada en este área por el Consejo Andaluz de la Formación Profesional, como órgano consultivo, de coordinación y participación, en materia de Formación Profesional Ocupacional y Reglada, el marco arbitrado por el Plan Andaluz de Formación Profesional y el escenario de futuro que plantea el Instituto Andaluz de Cualificaciones Profesionales, crean las bases de una Formación Profesional estructurada, coordinada e integrada de acuerdo con las necesidades del sector.

En lo referente a la investigación, se abren multitud de posibilidades que sin duda se verían potenciadas con la creación de la licenciatura Universitaria de Turismo. En los últimos años se ha producido un avance en esta materia, advirtiéndose el interés de los doctorandos de otras disciplinas (economía, geografía, derecho) por acometer tesis sobre temas turísticos, a lo que han contribuido también las líneas de ayudas que la Administración Turística, tanto autonómica como estatal han establecido. Por otra parte, la actuación de SAETA supone un apoyo cualitativo en la disponibilidad de información estadística en materia de turismo en Andalucía que sirve de base a cualquier plan de investigación. Se debe seguir avanzando en este sentido, y profundizar en las relaciones del turismo con el resto de la economía, en el estudio de los mercados emisores y competidores, en los modelos de previsión, etc., para proporcionar información relevante a todos los agentes que deban tomar decisiones en el sector.

VI. Territorio y sostenibilidad.

VI.1. Dimensión territorial del turismo en Andalucía.

El espacio como factor social relevante ha sido un aspecto tradicionalmente excluido del análisis económico clásico y puede decirse que es un elemento de reciente consideración científica, tanto en su aspecto de variable como de marco de referencia, dando lugar a disciplinas tan actuales como el urbanismo y el análisis regional.

Sin embargo, hay actividades como el turismo en las que los aspectos territoriales tienen tal importancia, que no pueden entenderse ni explicarse sin tenerlos presentes de modo permanente, so pena de cometer grandes errores de análisis y graves equivocaciones en las políticas a aplicar.

VI.1.1 Relación entre turismo y territorio.

Hay que comenzar afirmando que el turismo es en esencia un consumidor nato de espacio. Como es conocido, la actividad turística está siempre relacionada con el «traslado» y con la «permanencia fuera de su residencia», lo que supone siempre una afección al territorio en tres sentidos diferentes. Primero, en cuanto a las motivaciones que mueven al turista a desplazarse a un destino. La mayoría de ellas, y sobre todo las más importantes, tienen una base territorial que se puede denominar espacio-motivación. Así, el turismo de sol y playa, el de ciudad y el rural, exigen la asignación de espacios concretos para su desarrollo, que han de prepararse en diferente medida para el uso turístico, en especial actualmente, por la exigencia de un alto contenido de calidad medioambiental. El desarrollo de los turismos específicos (turismo náutico, cinegético, de golf) ha puesto en uso nuevos espacios, de manera que cada vez se va ampliando más el territorio con vinculación turística. La falta o inadecuada ordenación de esos espacios o la excesiva presión sobre los mismos ha provocado en ocasiones el deterioro de los propios recursos que constituían la base motivacional, volviéndose en contra del propio proceso de desarrollo turístico.

En segundo lugar, el turista ha de residir eventualmente en el lugar que visita, por lo que precisa de un espacio y un equipamiento para el alojamiento. Sería el espacio-residencia, que en principio, si se planifica adecuadamente, no tiene por qué generar efectos negativos. Sin embargo, en muchos casos la masificación, una mala ubicación y las tipologías constructivas han provocado efectos de colmatación y de destrucción paisajística y de recursos, de difícil recuperación, que han puesto en peligro el futuro de los propios destinos turísticos. A esto hay que unir que entre las tendencias que se observan en los últimos años a nivel mundial están las de respeto al medio ambiente, equipamientos más abundantes y baja densidad en la ocupación residencial del suelo. Lo que lleva inexorablemente a un incremento en la ocupación de espacio.

Por último, el turista necesita de unas infraestructuras que permitan su desplazamiento y estancia en los destinos que elige, lo que supone también una transformación del territorio, el espacio-infraestructura, que también puede afectar a ciertos valores medioambientales (y por tanto, turísticos), si no se lleva a cabo una planificación adecuada.

Esta «necesidad» territorial del turismo, nacida de las propias características del fenómeno, se ha visto potenciada por la tendencia cada vez más sólida y asentada de tratar de evitar los efectos negativos que se habían venido produciendo sobre el medio, para lo que el espacio-motivación, el espacio-residencia y el espacio-infraestructura han dilatado sus ámbitos de actuación.

El desarrollo del turismo en Andalucía en los años setenta y ochenta se ha dejado sentir sobre el territorio andaluz y particularmente sobre su litoral, que se ha visto ocupado (de forma intensiva en algunos casos), provocando deterioros del entorno que han intentado combatirse recientemente con políticas correctoras.

En este sentido, el aspecto de mayor incidencia, por lo evidente de sus perjuicios hacia el contexto territorial, ha sido el urbanístico residencial. El desarrollo turístico del litoral originó una fuerte expansión de la construcción, impulsada por la propia actividad turística, que se vio acompañada frecuentemente por actuaciones especulativas. Teniendo en cuenta la falta de sensibilidad hacia el medio ambiente por parte de la demanda de aquellos momentos, y la falta de planificación y control urbanístico, se configuraron núcleos urbanos caracterizados por la elevada densidad y la edificación en altura, ocasionando el deterioro de la estructura urbana de los núcleos tradicionales y de los ecosistemas naturales preexistentes, ocupando dunas, acantilados, masas forestales y zonas húmedas.

Este proceso de urbanización como fin en sí mismo, que se ha reproducido en otras zonas del litoral andaluz con características menos agresivas, ha dado lugar a importantes déficits de equipamientos públicos aún presentes, afectando negativamente a la calidad de vida de estas zonas y contribuyendo a la pérdida de imagen ambiental del producto turístico andaluz.

En la actualidad, puede percibirse la tendencia a otorgar una mayor importancia al papel del planeamiento en el litoral y especialmente en las zonas turísticas. Esta mayor preocupación ha llevado a una mejora en las tipologías constructivas y en las actuaciones urbanísticas en general, a una menor densidad edificatoria y a una mayor adecuación del urbanismo turístico al mantenimiento de la calidad ambiental. No obstante, la «apetencia» territorial que el turismo sigue demostrando prácticamente en todos los escenarios, pone de manifiesto la necesidad de que el desarrollo turístico vaya en todos los casos de la mano de la planificación territorial y siempre bajo el criterio de fomento de la sostenibilidad. Para ello es imprescindible la colaboración de los Ayuntamientos, primera instancia planificadora y definidora de los usos del suelo, elemento éste de vital importancia pero de difícil consecución a causa de un complejo conjunto de factores, entre los que destacan la falta de concienciación de numerosas corporaciones, las dificultades de financiación de éstas (paliadas a través del urbanismo), o las propias limitaciones técnicas de muchos municipios.

En los últimos años, la Administración Autonómica ha realizado un importante esfuerzo en aras a introducir elementos para una utilización más ordenada y sostenible del litoral. En la perspectiva de la Ordenación del Territorio destacan los Planes de Ordenación del Territorio de algunos ámbitos subregionales costeros de Andalucía, como han sido los casos de Doñana, Litoral Occidental de Huelva, Costa Noroeste de Cádiz, Bahía de Cádiz, Campo de Gibraltar y Poniente Almeriense. En el ámbito estrictamente urbanístico, hay que resaltar la vigilancia y tutela que desde la administración urbanística andaluza se ha venido realizando a través de las Comisiones Provinciales de Ordenación del Territorio y Urbanismo, y las oficinas de disciplina urbanística que se han ido constituyendo a lo largo del litoral andaluz.

En el plano legislativo, destaca la incidencia que en este proceso traerá la aprobación de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía, que por lo que respecta al ámbito estrictamente turístico, tiene una doble incidencia directa. Por un lado, al establecer unos parámetros de infraestructuras y equipamientos superiores para el denominado uso turístico y, por otro, por las determinaciones que en ella se contienen para la defensa del litoral, garantizando, allí donde todavía sea posible, un uso público de los terrenos de la zona de servidumbre de protección cuando estén incluidos en ámbitos que se pretendan urbanizar.

A continuación, se plantea el análisis de la relación turismo-territorio en Andalucía a partir de las tres concepciones anteriormente expresadas: el espacio-motivación, el espacio-residencia y el espacio-infraestructura.

VI.1.2. Turismo y espacio-motivación.

Para el tratamiento de este tema se ha estructurado el análisis en función de los tres principales turismos genéricos territorialmente diferenciados, el turismo litoral, el turismo de ciudad y el turismo rural.

VI.1.2.1. Turismo litoral.

Es donde mayor presencia tiene el turismo en Andalucía, acogiendo en sus ochocientos kilómetros de costa el 73% de la oferta hotelera. Aunque ha recibido durante el periodo de intenso crecimiento impactos negativos, especialmente en la Costa del Sol, su estado de conservación es globalmente satisfactorio, acogiendo veinticinco Espacios Naturales Protegidos y una red de infraestructuras moderna aún sin completar.

Dentro del litoral se puede distinguir la Costa del Sol Occidental como una conurbación en la que se concentra la mitad de la oferta andaluza, con zonas colmatadas a las que se le han aplicado políticas de recuperación (planes de excelencia) y también espacios de alta calidad turística. Se puede considerar como un destino turístico maduro en transición, formado en buena parte en un modelo territorial obsoleto y que está logrando transformarse en otro mucho más competitivo, de mayor calidad medioambiental, con buenos equipamientos públicos y privados y con numerosas instalaciones para los turismos específicos y las actividades complementarias, estando además muy bien posicionado en los mercados nacional e internacional. La toma de conciencia, por parte de las autoridades públicas y la iniciativa privada, de cuáles han de ser las pautas de competitividad por las que ha de discurrir el futuro modelo territorial y turístico de este destino, parece una garantía de futuro, a pesar de los lastres medioambientales y urbanísticos que arrastra de su malformación originaria.

Situación similar a ésta pero con una menor dimensión y siendo un fenómeno más reciente, es la que presenta la costa del Poniente Almeriense, donde también están siendo aplicados procesos de renovación. A pesar de ello, esta zona manifiesta un importante problema, la fuerte intervención antrópica en el paisaje de su entorno, por la proliferación de explotaciones de agricultura intensiva bajo plásticos.

A lo largo del litoral existen una serie de impactos de carácter más puntual, en destinos enfocados a la demanda local y/o regional, con una fuerte estacionalidad y una baja calidad de la oferta pública y privada. Estos espacios aún no han optado por una clara línea renovadora en su modelo turístico territorial, preocupándose sólo de mejorar los servicios públicos para mantener su clientela habitual.

Como nuevos espacios litorales emergentes desde el punto de vista turístico aparecen el Levante Almeriense y las costas de Cádiz y Huelva. En todos ellos persisten enclaves tradicionales de entidad diversa, pero la variedad y valor de sus recursos naturales, su progresiva dotación de infraestructuras y las pautas seguidas por las nuevas iniciativas, suponen un desarrollo de un nuevo modelo territorial, más acorde con las tendencias turísticas actuales. La culminación de los procesos planificación territorial de esos ámbitos litorales, debería recoger estos fenómenos, para establecer las directrices de una ordenación sostenible del espacio turístico. Esto evitaría la posibilidad de actuaciones municipales aisladas que comprometiesen el futuro turístico del conjunto como destino.

VI.1.2.2. Turismo de ciudad.

La ciudad es un valor turístico tradicional que en estos momentos se encuentra en alza en Andalucía, ya que concentra los principales valores culturales. La demanda turística actual profundiza y amplía el interés por estos temas exigiendo nuevos productos en este campo y nuevas maneras para el conocimiento de los productos tradicionales. Esto ha posibilitado la aparición de nuevos destinos urbanos, por sí mismos o integrados en circuitos o rutas, entre los que se encuentran las llamadas ciudades medias, de enorme significado cultural

en Andalucía. Además, en los últimos años este turismo se ha visto potenciado por la puesta en valor de muchos monumentos y edificios, un gran valor histórico antes en manos privadas o eclesiales y muy deteriorado, pero que se ha logrado recuperar gracias al esfuerzo conjunto de las Administraciones Local, Autonómica y Central. Andalucía es un espacio con una red urbana bastante equilibrada, lo que puede contribuir a la hora de ofertar productos turísticos de ciudad; pero el éxito de esa política estará íntimamente vinculado a la accesibilidad real directa de los núcleos, e indirecta desde las grandes vías de comunicación y desde los centros de llegada, salida y transbordo.

Dentro del turismo de ciudad, en Andalucía se puede distinguir en primer lugar un destino tradicional, que se centra en el triángulo Sevilla-Córdoba-Granada. Su demanda ha aumentado mucho en los últimos tiempos, alentada por una mayor valoración entre las motivaciones del turista, por una oferta cada vez más abundante y cuidada, y por las sustanciales mejoras en el sistema de comunicaciones (AVE, autovías, A-92, trenes regionales).

Junto a esta oferta están apareciendo otras en grandes ciudades a la que no son ajenas, aparte de los factores de infraestructura ya mencionados, las políticas de recuperación patrimonial seguidas en los últimos años. El éxito de estas ofertas está condicionado no sólo por la accesibilidad de estos núcleos urbanos, sino también por la mayor o menor cercanía a los mismos de otros destinos turísticos de entidad para los que pueden constituir un atractivo complementario. Algo similar se puede decir de las implicaciones territoriales de las llamadas «ciudades medias», constituidas por las cabeceras de comarca y por las grandes agrovillas de la campiña, cuyo éxito, aparte de las circunstancias de accesibilidad y localización, dependerá de su capacidad de poner en el mercado productos turísticos conjuntos de suficiente atractivo, como rutas temáticas.

VI.1.2.3. Turismo rural.

Como espacio turístico rural se puede considerar aquél que no es litoral ni urbano, ya que incluso el espacio agrícola puede calificarse de atracción turística. Dentro de esta tipología territorial hay que diferenciar los espacios que se encuentran bajo alguna figura de protección ambiental, ya que su tratamiento turístico estará siempre condicionado por la normativa de aplicación en cada caso (Parques Nacionales, Naturales, Parajes, Reservas, etc.).

El espacio rural es el que más recientemente se ha incorporado a la oferta turística pero también el que más rápidamente está creciendo. De hecho, ya existen en este ámbito dos destinos (aparte de Doñana) conocidos internacionalmente, Cazorla y Las Alpujarras, que son los que están presentando algunos problemas negativos de impacto. Es preciso elaborar instrumentos y figuras de planificación que garanticen un modelo territorial generador de un desarrollo turístico sostenible y conservador de la identidad cultural del espacio rural andaluz.

VI.1.3. Turismo y espacio-residencia.

Para el análisis del espacio-residencia se toman como base los datos que sobre la oferta de alojamiento a nivel provincial se han considerado en el capítulo anterior. Esta oferta es la que da sentido al espacio-residencia y sobre la que se apoya el conjunto del sistema turístico.

Los datos confirman los conocidos rasgos de concentración espacial del Sistema Turístico Andaluz, con una marcada acumulación, tanto de la oferta como de la capacidad de atracción de la demanda, en la estrecha franja que discurre entre las sierras litorales y la costa mediterránea, y muy especialmente en el litoral malagueño de la Costa del Sol, principal referente de toda la actividad turística andaluza.

También se hace igualmente patente una tendencia progresiva hacia la conformación de una distribución territorial

más equilibrada de la actividad, tendencia que se pone de manifiesto en tres aspectos:

- El notable impulso, tanto en lo cuantitativo (número de plazas) como en lo cualitativo (calificación de éstas), registrado en los litorales granadino, almeriense y atlántico (Huelva y Cádiz); territorios que han soportado durante la última década el mayor crecimiento relativo de la Comunidad Autónoma, y que aún hoy presentan unas notables potencialidades de captación de mercados, basadas en un modelo turístico más actualizado que el de áreas tradicionales.

- El reforzamiento de las ciudades como destino turístico, en línea con las tendencias dominantes en la demanda actual, tanto en lo que se refiere al turismo cultural-monumental como al de exposiciones y congresos. Como ya se ha señalado, destaca poderosamente la elevada cualificación media de la oferta creada en estos últimos años. Como puntos de referencia, se puede señalar la intensidad del crecimiento en el triángulo formado por Granada, Córdoba y Sevilla, muy especialmente en esta última tras la celebración de la Exposición Universal de 1992.

- Por último, el surgimiento de zonas del interior no urbano como mercados turísticos, pudiendo diferenciarse a su vez dos tipos de unidades territoriales:

- a) Las campiñas y áreas de marcada vocación agraria tradicional, en las que las ciudades intermedias y las agrovillas se van definiendo como destinos cada vez más consolidados del turismo de circuitos (Antequera, Arcos de la Frontera, Baeza, Carmona, Ecija, Ronda, Ubeda).

- b) Las sierras, vinculadas a modalidades turísticas que encuentran su principal atractivo en el contacto con la naturaleza, apreciándose una continuidad de la importancia de los destinos más tradicionales (Cazorla, Alpujarras-Sierra Nevada y Grazalema), junto con la consolidación de destinos emergentes en diferentes áreas de Sierra Morena y las Béticas, todo ello con el indudable efecto de arrastre que tiene la marca «Parque Natural».

Es importante destacar finalmente que a la diversidad territorial descrita le corresponde en paralelo una gran variedad de tipologías o usos turísticos, en consonancia con las actuales tendencias motivacionales del mercado. Puede concluirse afirmando que la citada diversificación del mapa turístico constituye una de las mayores potencialidades del Sistema Turístico Andaluz en el futuro, conformando un mosaico de ofertas diferenciadas y complementarias dentro de la unidad funcional del destino «Andalucía».

VI.1.4. Turismo y espacio-infraestructura.

El turismo precisa para su adecuado desarrollo un buen sistema de comunicaciones que garantice no solamente el acceso a los destinos, sino también las comunicaciones entre los mismos. Es preciso reconocer las grandes mejoras que se han producido en Andalucía en los últimos años en este aspecto. Existe un nivel satisfactorio de infraestructuras para las comunicaciones aéreas y marítimas, especialmente para los accesos desde el exterior. Las comunicaciones por tierra son, sin duda, donde más se ha avanzado. La introducción del AVE ha cambiado radicalmente la accesibilidad al Valle del Guadalquivir, mientras que la reforma de la red regional de ferrocarriles la ha transformado en un elemento de comunicación interior mucho más operativo. La extensión del AVE y sus lanzaderas a Málaga, Granada y Jaén puede resultar definitiva para el aumento de las vacaciones de corta duración en estas provincias, con sus positivas repercusiones sobre la estacionalidad.

En las comunicaciones por carretera los cambios han sido aún mayores. Hasta los años noventa, Andalucía se había comportado turísticamente como un territorio insular en rela-

ción al resto de España. La mejora de los accesos desde el centro y desde el Levante por autovía han cambiado notablemente los flujos turísticos, incrementando ciertas tipologías de indudable interés (camping, caravaning, turismo familiar selectivo). De forma paralela, la mejora de las comunicaciones internas ha supuesto un gran impulso para el turismo de interior y para aumentar-diversificar la oferta del turismo litoral. A pesar de todo aún persisten algunos puntos negros de la red viaria por resolver, como la definitiva terminación de la Autovía del Mediterráneo, o los tramos Granada-Motril, Córdoba-Málaga, Sevilla-Lisboa, Linares-Albacete (...).

Para el desarrollo turístico de Andalucía en los próximos años, y especialmente en lo que concierne al turismo interior, va a ser de considerable importancia la ejecución del Plan Director de Infraestructuras de Andalucía (1997-2007), en el que se prevé un gran avance en las comunicaciones internas del territorio.

VI.2. Evaluación de la sostenibilidad del turismo en Andalucía.

Como breve introducción a la génesis del concepto de turismo sostenible, puede decirse que las primeras referencias al Medio Ambiente en el ámbito del desarrollo económico se producen en el marco de la 1.ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo en 1972. Sin mencionarse explícitamente el término de sostenibilidad, ya se recogían en ella sus principios fundamentales.

Pero no es hasta la celebración de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992, cuando dicho concepto adquiere pleno reconocimiento. Uno de los documentos que emana de esta «Cumbre de la Tierra» es el Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente, también conocido como Agenda 21. Lo firman 182 países y en él se plantean las líneas de actuación necesarias para asegurar el futuro sostenible del planeta. El objetivo final que se persigue es la elaboración de una Agenda 21 para cada sector de la economía.

Las primeras referencias destacables sobre la sostenibilidad en el turismo datan de 1991, durante el desarrollo del 41.º Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo. En el mismo sentido, la aplicación de la Agenda 21 al sector se lleva a cabo por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1994, acuñando el concepto de turismo sostenible como aquél que «responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida». Por último, como hito de especial significación, en 1995 se celebra en Lanzarote la 1.ª Conferencia Mundial para el Desarrollo del Turismo Sostenible, en el transcurso de la cual se establecen los principios que constituyen la Carta del Turismo Sostenible.

La traslación de estos principios a la Unión Europea se realiza a través del V Programa Comunitario de la Política y Actuación en Materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (1992), en el que se postula la necesidad de integrar el medio ambiente en todas las políticas sectoriales de la UE. A este respecto, el turismo se define como uno de los cinco sectores básicos en los que se deben aplicar criterios de desarrollo sostenible.

A nivel estatal pueden encontrarse igualmente referencias a estos aspectos, como puede apreciarse en la orientación del Primer Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan FUTURES), con vigencia entre 1992 y 1995. En la renovación de dicho plan, con la puesta en marcha de la segunda fase, se reconoce explícitamente «el papel principal de la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, que man-

teniendo un desarrollo equilibrado, persigue el respeto al medio ambiente y los recursos naturales, la potenciación de los elementos culturales, la eliminación de impactos sociales negativos y la rentabilidad de las empresas».

La integración de la sostenibilidad en el diseño de la política turística española es reafirmada en el Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en Materia Turística, presentado por el Gobierno Central en 1997. La Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES plantea en dicho plan la necesidad de impulsar la sostenibilidad del sector turístico español, incorporando la conservación del medio ambiente como condición imprescindible para la perdurabilidad de los destinos y los negocios turísticos.

La importancia económica del sector turístico en Andalucía y sus potencialidades de desarrollo futuras (litoral, rural, de naturaleza) hacen que cobren especial importancia las consideraciones medioambientales. El Plan DIA (Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía), elaborado en 1992, ya se planteaba como objetivo general «el aumento de la rentabilidad social, económica y ambiental del turismo en Andalucía a través de su cualificación productiva».

En el Plan DIA también se hacía referencia a los cambios producidos en los últimos años en las tendencias de la oferta y de la demanda. Asumiéndose la calidad ambiental como factor clave de competitividad de los destinos turísticos y estableciendo estrategias orientadas a la reordenación de los espacios turísticos más saturados o colmatados (aquéllos que tuvieron su origen en los años 60, aquejados de graves déficits ambientales) y hacia la ocupación «blanda» de nuevos ámbitos turísticos.

La necesidad de estudiar la sostenibilidad medioambiental en el desarrollo de la actividad turística procede de las propias características inherentes a dicha actividad y del papel que el medio ambiente está desempeñando en la sociedad actual. Las relaciones entre turismo y medio ambiente han sido tradicionalmente percibidas en términos de confrontación. De esta forma, el turismo ha sido visto como un consumidor intensivo de espacio, tanto por las motivaciones del turista (playa), como por la necesidad de alojamiento y de infraestructuras que ha precisado.

Esto ha llevado en los últimos años a intentar compatibilizar las actuaciones turísticas y el entorno medioambiental, tratando de minimizar los efectos negativos sobre éste. Sin embargo, la progresiva valoración del medio ambiente como factor único o integrado en la oferta turística ha provocado también que los agentes de esta actividad se preocupen por evitar impactos negativos, ya vengan de sus propias actuaciones o de otros sectores ajenos al turismo como pueden ser la agricultura, la industria o la mera actividad urbano residencial. De hecho, la asunción por parte de estos agentes de la importancia del medio ambiente en el futuro del turismo se ha convertido en una garantía para su desarrollo sostenible, pasando de ser un factor potencial de degradación a un garante de su futura evolución, ante el convencimiento de que lo contrario sería una autodestrucción a corto plazo del propio sector.

De lo visto hasta ahora se deduce que el factor medio ambiental es un elemento esencial e indispensable en los planteamientos actuales, tanto para los agentes públicos como privados, hasta el punto de que no puede concebirse calidad turística sin calidad ambiental. Ello debe suponer una visión global del problema que integre la amplia diversidad de elementos que inciden en la temática ambiental, estableciéndose una complementariedad de actuaciones en dos ejes interrelacionados:

a) Sostenibilidad de destinos: aquí se encuadrarían aquellas estrategias y medidas incidentes en el conjunto del territorio considerado como producto turístico, con especial protagonismo de las políticas públicas dirigidas a dotar a dichos destinos de infraestructuras, equipamientos y servicios

con repercusiones ambientales. Asimismo, esta cuestión debe presentar un enfoque necesariamente diacrónico, que contemple la realidad de dos momentos diferenciados:

- Creación del destino: proceso que tradicionalmente se ha efectuado de manera espontánea, no planificada, y guiado exclusivamente por las orientaciones del mercado. Las tendencias actuales plantean la necesidad de diseñar el producto turístico desde sus orígenes, atendiendo a la capacidad de acogida que el propio territorio pueda alcanzar en el futuro, y ajustando coherentemente a la misma las dotaciones físicas y las políticas ambientales necesarias.

- Gestión del destino: como actividad permanente en el tiempo, desde una concepción de la sostenibilidad que abarque la totalidad de aspectos que conforman la gestión pública de un territorio (sistema de comunicaciones, urbanismo, infraestructuras hidráulicas, gestión de residuos sólidos urbanos, etc.).

b) Sostenibilidad de las empresas turísticas: aplicada de manera singularizada en el interior de cada empresa, como un principio que impregne totalmente su funcionamiento en los diferentes aspectos (gestión energética, del agua, ocupación del suelo, tratamiento de residuos, transmisión de usos ambientalmente correctos a la clientela, etc.). Este eje de actuación, cuya responsabilidad recae en manos de los agentes privados, resulta imprescindible para el logro de la sostenibilidad en el conjunto del destino, y supone un objetivo únicamente alcanzable a partir de un ejercicio permanente de concertación público-privada.

Por último, antes de profundizar en aspectos más concretos, es necesario establecer unas consideraciones de partida:

- La existencia en Andalucía de un «dualismo ambiental» compuesto por espacios de alta calidad junto a otros con fuertes degradaciones, originadas en la mayoría de los casos por actuaciones antrópicas pasadas, consecuencia de la carencia de una conciencia ambiental tanto en el sector público como en el privado.

- La consecución de un Sistema Turístico Andaluz ambientalmente sostenible es competencia tanto de la administración pública como de la iniciativa privada, siendo necesaria la cooperación a todos los niveles.

- La existencia de una conciencia generalizada sobre la culpabilidad del turismo como destructor de los recursos na-

turales y el medio ambiente. Idea inexacta o al menos matizable, ante la escasa entidad de los impactos ambientales del turismo en comparación con otros sectores (agricultura, industria, minería, pesca, etc.).

- La nueva consideración del turismo como salvador de territorios amenazados cambia radicalmente la perspectiva, hasta el punto de que las posibilidades turísticas de Andalucía dependen directamente de lo que se acerque a un modelo turístico sostenible.

La gestión sostenible de los recursos turísticos precisa, en primer lugar, de un amplio conocimiento de las condiciones ambientales de la zona de destino y de los proyectos que se encuentran en marcha. Con este propósito, a continuación se estudian brevemente los aspectos más relevantes de la problemática medioambiental. El análisis se ha estructurado de nuevo a partir de los tres tipos de turismos genéricos territorialmente diferenciados, el turismo litoral, el turismo urbano y el turismo rural.

VI.2.1 Incidencia medioambiental.

VI.2.1.1. Turismo litoral.

a) Contaminación de las aguas.

La presión demográfica sobre el litoral, agravada por el turismo, así como la falta de previsión para dotar a estas zonas de una adecuada red de saneamiento, ha provocado una serie de déficits acumulados. Esto conlleva un riesgo sanitario, fundamentalmente por la contaminación orgánica de las playas, cuya causa radica en la insuficiencia de las Estaciones Depuradoras de Aguas Residuales (EDAR) y de la red de colectores, y en el mal estado de las instalaciones de evacuación de dichas aguas (los emisarios submarinos).

No obstante, conviene afirmar que en los últimos años las infraestructuras de saneamiento y depuración han mejorado notablemente, como puede comprobarse por la evolución de la «calificación higiénico-sanitaria de las aguas litorales» que obtiene la Red de Vigilancia Sanitaria y Ambiental adscrita a la Consejería de Salud. En las playas de baño del litoral andaluz, entre 1992 y 2002, los llamados puntos que incumplen los valores imperativos (Directiva 76/160/CE) se han reducido del 9,5% al 1,6%; y los que, cumpliendo los valores imperativos no llegan a los valores guía, han pasado del 20,1% al 9,6%. Las zonas que incumplen estos valores están situadas sobre todo en el litoral de Málaga.

Cuadro VI.1.

Evolución de la calificación higiénico-sanitaria de las aguas litorales de baño (1992-2002).

Calificación sanitaria	higiénico-sanitaria	Puntos	Provincia de Almería		Provincia de Cádiz		Provincia de Granada		Provincia de Huelva		Provincia de Málaga		Provincia de Andalucía	
			1992	2002	1992	2002	1992	2002	1992	2002	1992	2002	1992	2002
2: Cumplen valores guía.	Puntos		66	81	25	59	17	27	39	46	46	64	193	277
	%		94,3	100	46,3	89,4	50,0	77,1	92,8	100	62,2	76,1	70,4	88,8
1: Cumplen valores imperativos pero no los valores guía.	Puntos		3	0	16	7	15	8	2	0	19	15	55	30
	%		4,3	0,0	29,6	10,6	44,1	22,9	4,8	0,0	25,7	17,9	20,1	9,6
0: Incumplen valores imperativos.	Puntos		1	0	13	0	2	0	1	0	9	5	26	5
	%		1,4	0,0	24,1	0,0	5,9	0,0	2,4	0,0	12,1	6,0	9,5	1,6

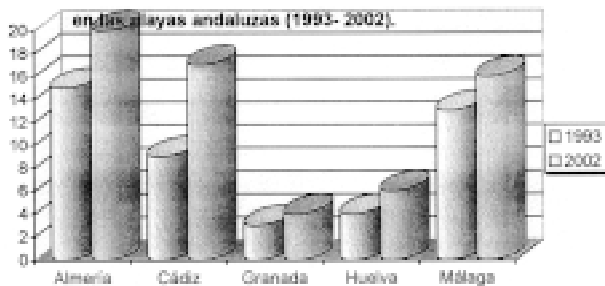
(Fuentes: Consejería de Salud, Informes de Medio Ambiente (1992 y 2002) y elaboración propia).

Observaciones: En la provincia de Málaga existen en 2002 dos puntos de muestreo (el 2,3%) que no disponen de datos. Suponen el 0,6% a nivel regional.

- El total de puntos ha pasado de 274 (1992) a 314 (2002).

Un segundo indicador que apunta a la misma tendencia es el número de Banderas Azules de los Mares Limpios de Europa que ostentan las playas andaluzas. Entre 1993 y 2002, el número de banderas azules se ha incrementado en Andalucía casi un 43%. Esta distinción, además de la calidad de las aguas, valora aspectos referentes a la limpieza, equipamientos y servicios de las playas.

Gráfico VI.1. Banderas azules de la Unión Europea en las playas andaluzas (1993-2002).



Fuente: Consejería de Salud e Informes de Medio Ambiente de 1996 y 2002.

Hay que señalar que estas mejoras han sido fruto de las iniciativas y actuaciones de las diferentes Administraciones Públicas implicadas: Ministerio de Fomento, Confederaciones Hidrográficas, Ministerio de Medio Ambiente, Consejería de Turismo y Deporte, Consejería de Medio Ambiente, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos, lo que pone de manifiesto una vez más la necesidad de la colaboración y la coordinación institucional para resolver los problemas y alcanzar los objetivos que afectan a la actividad turística. Ejemplo de acciones coordinadas son los Planes Supramunicipales de Abastecimiento y Saneamiento, entre los que destacan por su importancia los de la Costa de Sol Occidental, la Costa de Huelva y la Comarca del Bajo Almanzora. En relación con este aspecto tenemos que destacar la necesidad de incrementar el nivel de cooperación entre la Consejería de Obras Públicas y Transportes y algunos Ayuntamientos litorales (en lo relativo a las depuradoras), o entre éstos y la Consejería de Medio Ambiente, en lo que se refiere a los Espacios Naturales Protegidos de la costa.

Siguen persistiendo algunos déficits en la depuración de las aguas residuales de algunos ámbitos litorales. La solución se debe encontrar en el ámbito de la gestión óptima del ciclo integral del agua. En este sentido, las Corporaciones Locales, que son las competentes en materia de saneamiento y depuración de las aguas residuales urbanas, pueden asociarse a los citados sistemas para el mejor cumplimiento de las obligaciones impuestas en la Directiva 91/271/UE y su trasposición al ordenamiento jurídico español a través del Real Decreto Ley 11/1995, de 18 de diciembre. En ella se diferencian tres horizontes temporales (1998, 2000 y 2005), según el ámbito territorial donde se ubican los núcleos, la entidad demográfica de cada población y el sistema de depuración que requiere. La administración hidráulica andaluza, en el ámbito de sus competencias de auxilio a las corporaciones locales en materia de abastecimiento y saneamiento, fomentará la incorporación de los municipios a los sistemas de gestión del ciclo integral del agua.

Dada la importancia del sector turístico para la Comunidad Autónoma, se prevé que la totalidad de las aguas residuales de los núcleos litorales cuenten con depuración suficiente a finales de la década.

b) Abastecimiento y distribución de las aguas.

El territorio andaluz presenta a nivel global un déficit hídrico estructural, a lo que hay que añadir el hecho de que el sector turístico demanda un considerable consumo de agua. Deman-

da proveniente tanto de la población que ha de atender (agravado por el carácter estacional del turismo y que hace que en ocasiones se llegue a triplicar la población censada), como de los equipamientos necesarios para su desarrollo (piscinas, jardines, campos de golf). Por otro lado, el uso sin restricciones de este elemento y su calidad es un importante factor de competitividad, ya que es percibido por el turista como un elemento de calidad del destino.

El problema del agua dentro de la actividad turística en Andalucía hay que abordarlo de un modo global, contemplando el «ciclo integral del agua», como ya se planteó en 1995 en la Comisión Interdepartamental de Turismo. En primer lugar, debe concienciarse a los consumidores y agentes en general sobre una «cultura del agua», en la que se destaque que es un bien «escaso» y que hay que evitar su despilfarro. En este sentido, es importante la renovación de las redes de distribución, no sólo por las pérdidas que puedan tener, sino también por los riesgos de roturas ante la subida de presión que supone la avalancha veraniega. En segundo lugar debe señalarse la importancia de los acuíferos, a los que se suele acudir en épocas de sequía y cuya sobreexplotación lleva a veces a su salificación en las áreas litorales, con las consecuencias negativas que ello implica sobre la calidad de sus aguas.

Parece oportuno seguir avanzando en el cumplimiento y desarrollo de los Planes de Abastecimiento en marcha. También es muy importante la implantación progresiva de la reutilización de las aguas residuales ya depuradas, lo que permitiría cubrir nuevas demandas como el riego de los campos de golf y de las zonas ajardinadas de las urbanizaciones turísticas.

c) Gestión de residuos sólidos.

Las grandes aglomeraciones urbano-turísticas generan importantes volúmenes de basuras, en especial durante la temporada alta, lo que implica problemas de almacenamiento, ubicación y tratamiento de estos residuos, que pueden traducirse en una degradación paisajística y en una afección medioambiental (malos olores, contaminación de acuíferos, etc.).

El volumen de residuos sólidos urbanos que se genera en Andalucía es actualmente de 0,85 Kg/hab./día. Durante la década de los noventa se ha producido un incremento superior al 20% en ese valor, y han ido variando los tratamientos que se aplican a los residuos: han aumentado el compostaje y el reciclaje en detrimento de la incineración y de los vertidos almacenados de forma incontrolada, aunque el porcentaje de vertidos controlados permanece prácticamente invariable.

En el aspecto normativo es importante destacar la aprobación del Plan Director Territorial de Gestión de Residuos Sólidos Urbanos de Andalucía con la intención de coordinar los diferentes planes provinciales elaborados en su momento por las Diputaciones, que anteriormente se encargaban de la gestión y planificación de las acciones en esta materia. En 1995, se firma el Primer Acuerdo General sobre Gestión de Residuos Sólidos Urbanos en Andalucía, entre un conjunto de agentes sociales y políticos implicados. En el acuerdo se recogen criterios sobre la prevención, reducción, producción, recogida selectiva, recuperación y reciclaje de los residuos sólidos urbanos.

La Consejería de Medio Ambiente se planteó como objetivo el que todas las basuras generadas en la región se vertieran de manera controlada. Una vez finalizada la ejecución de las infraestructuras y equipamientos necesarios para ello, debe asegurarse una correcta gestión de esas instalaciones por parte de los entes que se constituyan (consorcios, mancomunidades, etc.). De nuevo en este caso es fundamental la coordinación y colaboración entre las distintas Administraciones Públicas.

d) Impactos sobre la conformación física del litoral.

Existen una serie de actuaciones sobre el litoral (puertos deportivos, marinas, paseos marítimos, construcciones o re-

generación de playas) cuya necesidad para la cualificación de los productos turísticos es evidente y que, sin embargo, tienen considerables efectos ambientales al afectar a la dinámica natural del litoral.

Estas intervenciones han producido toda una serie de efectos negativos entre los que pueden destacarse la desviación de las corrientes marinas, la desaparición y creación de nuevas playas, la esquilmación de los fondos marinos, etc.

La existencia de estos efectos negativos no se ha debido, en muchas ocasiones, a la idea que sustentaba estas actuaciones en sí mismas, sino a anteriores errores de planteamiento (falta de protección de la zona marítima) o al desconocimiento de la propia dinámica natural del litoral que llevó a una ubicación inadecuada o a una ejecución errónea de estas infraestructuras.

El caso más emblemático, dada la importancia que se prevé para un futuro próximo, lo constituyen los puertos deportivos. En 1998 existían en Andalucía treinta y nueve puertos, con un total de 11.240 puntos de atraque, lo que representa el 21% de los 53.709 atraques existentes en la costa española peninsular en 1998, aunque nuestros 840 kilómetros de costa supongan el 24% del litoral peninsular español. Ello supone, que el número de atraques por kilómetro de costa en Andalucía, sea inferior en dos puntos a la media peninsular española (13,4 Andalucía, 15,4 costa peninsular española). La distribución de éstos a lo largo del litoral no es homogénea existiendo una mayor concentración en el litoral mediterráneo (dos tercios) que en el atlántico.

La existencia de proyectos de construcción o ampliación de nuevos puertos deportivos o la adaptación parcial de los puertos pesqueros y comerciales para estos fines, demanda de cara a un futuro próximo el diseño de estrategias para estas tipologías turísticas y, en concreto, la adopción de criterios sobre la localización, diseño y equipamiento de estas infraestructuras, al objeto de garantizar un desarrollo ambiental y económicamente sostenible de este segmento turístico.

Por tanto, para el futuro se debe plantear la necesidad de una planificación territorial del turismo, con la coordinación entre las distintas instancias y figuras de planificación, fundamentalmente las Directrices Regionales del Litoral, la Ley 1/94 de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía y los Planes de Ordenación del Territorio, el Plan de Medio Ambiente de Andalucía, el desarrollo normativo de los Espacios Naturales Protegidos y el propio planeamiento urbanístico municipal. Parece necesario de nuevo la puesta en práctica de técnicas de coordinación y cooperación administrativa, que permitan usos de suelo con criterios de sostenibilidad y optimización social, desde una perspectiva de planificación supramunicipal. Esto es aún más urgente si se tienen en cuenta las iniciativas turísticas que están surgiendo día a día con una fuerte afección territorial y especialmente en el ámbito litoral.

VI.2.1.2. Turismo urbano.

a) Contaminación de las aguas.

Los problemas de contaminación de las aguas no son exclusivos de la zona litoral. Las grandes urbes son causantes de un buen porcentaje de la contaminación vertida en las aguas, puesto que a las aguas residuales deben sumarse los desechos industriales y agrícolas. De igual forma, sobre ellas también recaen buena parte de las actuaciones que se están llevando a cabo, para conseguir los objetivos marcados en la Directiva 91/271/UE y el Real Decreto Ley 11/1995, de 18 de diciembre.

b) Contaminación atmosférica y acústica.

Es un fenómeno que en la actualidad afecta a todas las aglomeraciones urbanas, y las turísticas no son una excepción. Aun pudiendo parecer un problema menor para el sector recreativo y de ocio, el nivel de ruido y de polución influyen de manera notable en el grado de satisfacción del visitante a una

zona turística, como lo demuestran todas las encuestas realizadas. Un ejemplo de ello puede encontrarse en los resultados de FRONTUR, donde los mayores porcentajes de insatisfacción entre la demanda turística se encuentran precisamente en el ruido ambiental. No obstante, hay que reconocer que es un tema del que existe poca información, y en ningún caso desciende más allá del nivel regional o provincial.

En cualquier caso, la información existente al respecto indica que la contaminación atmosférica es bastante aceptable y con valores estables, dándose sólo algún día al año «malo» o «muy malo» en determinados lugares de las provincias de Huelva, Almería y Cádiz. Por el contrario, la contaminación acústica sigue siendo un grave problema que suelen poner de manifiesto los turistas que visitan la región. Según los datos de la Consejería de Medio Ambiente, las razones hay que buscarlas fundamentalmente en el tráfico de vehículos y, en menor medida, en los hábitos de diversión de las zonas de ocio.

En relación con la contaminación atmosférica y acústica, existen normativas reguladoras como la Ley 38/72, posteriormente desarrollada mediante numerosos decretos, y a nivel regional, la Ley 7/94 de Protección Ambiental, desarrollada por el Reglamento de Calidad del Aire de 1996. A partir de ello, se hace necesario que los diferentes responsables desarrollen planes de actuación que palién estos graves problemas y sus implicaciones turísticas, sobre todo en lo referente a la emisión de ruidos.

VI.2.1.3. Turismo rural.

a) Impactos sobre los Espacios Naturales Protegidos.

La Ley 2/89 de Espacios Naturales Protegidos y sus posteriores desarrollos normativos, declaran en la actualidad 129 áreas protegidas en Andalucía, que junto con el Parque Nacional de Doñana ocupan aproximadamente el 19% de la superficie regional. Por ello, el aspecto medioambiental puede constituir un factor esencial para la diversificación y cualificación del Sistema Turístico Andaluz.

Sin embargo, este planteamiento sólo se ha desarrollado mediante actuaciones públicas y privadas esporádicas y aisladas entre sí, por lo que no se puede afirmar que exista una política estratégica, a pesar del elevado número de visitantes contabilizado en dichos espacios. Existen bastantes puntos de fricción entre el sector turístico y los Espacios Naturales Protegidos, en concreto entre las instituciones y agentes que representan a unos y a otros.

Los puntos de fricción más frecuentes suelen ser los impactos derivados de lo que se estima como un número excesivo de visitas y las propuestas de actuación que se consideran en sí mismas o por sus consecuencias (campañas de promoción) como no convenientes para los espacios protegidos. En uno y otro caso se alude a la «capacidad de carga» de la zona como una limitación a sus usos, pero no se ha definido ni existe acuerdo sobre lo que es la capacidad de carga, ni se han precisado los criterios comunes sobre los que ha de basarse el desarrollo económico de la zona. Ello constituye un gran riesgo para su propia supervivencia, teniendo en cuenta las expectativas que la propia actividad turística ha despertado en los habitantes de estas zonas, que suelen encontrarse en los estratos de menor nivel de renta.

Por otro lado, las tendencias observadas en la demanda hacen suponer en los próximos años un aumento de este segmento, tanto de los habitantes de los núcleos urbanos andaluces (en torno al 75% de los visitantes) como de los foráneos. Por lo tanto es fundamental prever las necesidades que pueden surgir en la demanda, bien para satisfacerlas o bien para desviar esas corrientes hacia otros ámbitos rurales de menor fragilidad medioambiental.

En estos espacios se han ido construyendo una serie de instalaciones y equipamientos públicos de carácter diverso (científicos, educativos, de alojamiento, deportivos, etc.), cuya adecuada gestión hace necesario un continuo ejercicio de coordinación entre las Administraciones Ambiental y Turística.

Se impone cada vez de un modo más urgente la constitución dentro del Consejo Interdepartamental de Turismo de un grupo de trabajo de Medio Ambiente, para unificar criterios y diseñar una política estratégica común que permita el desarrollo conjunto de esta tipología turística y que deberá servir de base tanto para los Planes de Desarrollo de los Parques Naturales, a través de los cuales la Consejería de Medio Ambiente trata de impulsar medidas dirigidas a alcanzar un turismo más sostenible, como para los planes de promoción y de ayudas y subvenciones de la Consejería de Turismo y Deporte.

PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA

ESTRATEGIAS

VII. ESTRATEGIA DEL PLAN GENERAL DE TURISMO EN ANDALUCIA

VII.1. Objetivo finalista.

VII.2. Objetivos intermedios.

VII.3. Estrategias.

1. Marco de consenso y cooperación con los agentes económicos y sociales.
2. Coordinación entre las Administraciones Públicas.
3. Integración y reconocimiento social del turismo.
4. Ordenación de los recursos y reequilibrio territorial.
5. Fortalecimiento del sistema empresarial turístico y creación de empleo.
6. Sostenibilidad.
7. Calidad.
8. Formación.
9. I+D+I.
10. Ordenación y diversificación de la oferta turística
11. Desestacionalización.
12. Promoción.
13. Contribución del turismo andaluz al desarrollo solidario.

VIII. FICHAS DE MEDIDAS

IX. MARCO FINANCIERO

X. EVALUACION Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

ESTRATEGIA DEL PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA

VII.1. Objetivo finalista

El Plan General de Turismo de Andalucía contiene tres niveles de objetivos relacionados entre sí de manera jerárquica. En el primer nivel de la jerarquía, un objetivo finalista hacia cuya consecución apunta el conjunto de la estrategia del Plan. En el segundo nivel, tres objetivos intermedios a través de los cuales se pretende alcanzar el objetivo finalista del Plan. En el tercer nivel de la jerarquía figuran las estrategias cuyos contenidos coinciden con el desarrollo programático del Plan y dan cobertura a las distintas medidas que con él se impulsan. Las estrategias reflejan las opciones o caminos por los que el Plan General de Turismo de Andalucía pretende aproximarse a los objetivos intermedios y final. El conjunto de la estrategia se completa con una serie de medidas de actuación en lo que se materializan las actuaciones que propone el Plan, a través de instrumentos de los que se dota para alcanzar los diferentes niveles de objetivos. Entre los objetivos intermedios, las estrategias, medidas e instrumentos se establecen relaciones de apoyo, conflicto o indiferencia que obliga a establecer un mecanismo de asignación de prioridades.

El objetivo finalista del Plan General de Turismo de Andalucía es la consolidación del turismo como sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía. El turismo se entiende como un sistema articulado de actividades con una importante capacidad para fomentar la sostenibilidad del medio ambiente y

la identidad cultural de Andalucía, así como para generar riqueza y empleo en la economía andaluza.

La consideración del turismo como sector clave para la economía andaluza supone asumir una importante responsabilidad de cara al modelo de desarrollo futuro de Andalucía. De acuerdo con ello, debe corresponderle el máximo nivel de protagonismo en la estrategia global de desarrollo de Andalucía. Asumir funciones de sector clave para la economía andaluza por parte del turismo supone su reconocimiento como actividad estratégica, al tiempo que también plantea una cierta subordinación para la política turística en el sentido de tener que contraer responsabilidades que exceden del ámbito de la propia actividad turística.

El reconocimiento del carácter estratégico del turismo se basa en: a) el peso que en estos momentos tiene la actividad dentro del conjunto de la economía andaluza; b) su contrastada capacidad de generación de efectos de arrastre y, consiguientemente, de generación de actividad y empleo inducido; y c) las expectativas de crecimiento futuro de la actividad y de la posición de privilegio que Andalucía ocupa en el mercado nacional e internacional.

Desde el punto de vista de la dependencia derivada de su condición de sector clave para la economía andaluza, el gran reto de la política turística es conseguir optimizar la integración del turismo en la sociedad con el fin de hacer permeable al conjunto de la economía, los efectos inducidos de actividad y empleo que se han señalado. Esta función exige el reforzamiento de los mecanismos de coordinación con el conjunto de las administraciones públicas de Andalucía.

El turismo debe contribuir de manera decisiva a fomentar un modelo de desarrollo sostenible para Andalucía y a reforzar su identidad cultural. Las relaciones tradicionalmente conflictivas y excluyentes entre el turismo y el medio ambiente y la cultura deben quedar desplazadas por el aprovechamiento de las relaciones de sinergia que se dan entre ellos. El medio ambiente y el patrimonio cultural no pueden ser entendidos como limitación o condicionante al desarrollo turístico. El turismo debe ser uno de los vehículos a través del cual se revaloricen el patrimonio natural y cultural de Andalucía.

No estamos ante una declaración más o menos voluntarista de principios, sino que es una propuesta de desarrollar programas concretos con estos criterios de acuerdo con el contexto actual y en línea con las tendencias futuras del turismo. El consumidor turístico, y especialmente el europeo, nuestro principal cliente, exige ya no sólo respeto, sino un aumento de la calidad medioambiental. Igualmente existe una demanda cada vez más generalizada de acceso a elementos culturales de los destinos, pero con un sentido de «autenticidad» del que hasta ahora han carecido en la mayoría de los casos. Por lo tanto, en esta propuesta lo que se persigue es adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda turística al mismo tiempo que se capitaliza y pone en valor el patrimonio medioambiental y cultural andaluz.

Como se ha dicho en numerosas ocasiones, el turismo tiene, incluso en su acepción más restringida (actividades de naturaleza turística) una elevada capacidad de creación de riqueza y empleo. Además, en el caso andaluz, ha crecido por encima de la media, por lo que su importancia relativa ha ido en aumento. Sin embargo, las mayores posibilidades en el campo de la renta y el empleo se encuentran en los efectos indirectos, tanto inducidos como de arrastre, ya sea vía compras de productos básicos o intermedios para las empresas de naturaleza turística, o vía demanda final de los no residentes, fundamentalmente lo que hemos venido llamando actividades de aplicación y apoyo al turismo. El turismo se entiende, desde el punto de vista de su integración en la economía y en la sociedad andaluza, como un sistema estructurado de actividades relacionadas entre sí a través del proceso de producción de servicios turísticos. Dentro del sistema conviven tres subsistemas diferentes pero estrechamente relacionados

entre sí. El primero lo integran las actividades de naturaleza turística que incluyen la provisión de los servicios básicos al turista (desplazamientos, residencia y alojamientos y necesidades fundamentales en el destino). El segundo está formado por un conjunto de actividades que integran la denominada oferta complementaria o también actividades de aplicación turística que producen servicios destinados a satisfacer las motivaciones del turista. Estas motivaciones pueden ser específicas (suficientes para incentivar la elección de la zona) o genéricas (de carácter múltiple, relacionadas con el descanso y el ocio). El tercer subsistema lo constituyen actividades de apoyo al turismo que comprende al conjunto de servicios públicos y privados que el turista demanda en tanto que residente temporal (compartidos con los residentes habituales).

Es destacable que a pesar de que muchas de las empresas que dan lugar a estas actividades tienen también como demandantes a los propios residentes, en la gran mayoría de los casos, dependen de la entidad que el turista tenga en la zona, no existirían si no fuese por la demanda turística que es la que realmente les permite ser competitivos.

La tendencia actual hacia la cualificación y diversificación induce a afirmar que la creación de empleo y riqueza en los próximos años va a venir de la mano de las empresas de oferta complementaria, por ello la importancia de la plena integración del turismo en la sociedad andaluza. En este sentido la consecución de este objetivo no viene necesariamente de la mano del crecimiento del número de turistas sino de la mejora de los aspectos cualitativos tales como el aumento de la estancia media, gasto medio de los turistas o disminución de la estacionalidad. Así pues la clave para la creación de riqueza y empleo está en los aspectos cualitativos, es decir, no se trata sólo de crecer más sino de «crecer más y mejor».

VII.2. Objetivos intermedios.

El primer objetivo intermedio es la mejora de la competitividad del sistema turístico andaluz. Es éste el objetivo que tiene un carácter sectorial más acusado y de mayor tradición dentro de la política y la planificación turística. Precisamente por la mayor capacidad de control y la experiencia que se tiene sobre él, por lo que su correcta interpretación tendrá una particular trascendencia para los resultados que puedan obtenerse de aplicar las correspondientes políticas estratégicas.

La mejora de la competencia del sistema turístico, como objetivo de planificación, se realiza desde la consideración de que bajo este concepto se engloban una gran variedad de enfoques acerca del significado de la posición competitiva. La competencia es algo siempre referenciado respecto a terceros y con un marco temporal concreto. En este caso se trata de una competencia sostenida en el tiempo, es decir que ha de considerarse también en el medio y largo plazo, y que afecta no solo a las empresas turísticas, sino también a los destinos e incluso a la organización global de la actividad. De hecho el grado de competitividad de empresas y destinos se ha de ver afectado forzosamente por las economías externas y por las posibles sinergias en que el turismo participe, dependiente a su vez de la actitud del ciudadano y de los grupos sociales hacia esta actividad.

El segundo objetivo intermedio es la Renovación del modelo turístico andaluz, planteado desde el convencimiento de la necesidad de un avance cualitativo que modifique las bases sobre las que hasta ahora se ha sustentado el modelo turístico en Andalucía. Este cambio de rumbo en el modelo de desarrollo debe encaminarse a incorporar el medio ambiente como elemento sustancial de forma que se configure un modelo turístico sostenible, articulado en tres dimensiones: sostenibilidad ambiental, entendida como la gestión racional de los recursos naturales; sostenibilidad económica, entendida como mantenimiento de los beneficios a largo plazo; y sostenibilidad sociocultural, entendida como reequilibrio territorial, reparto más equitativo de la riqueza y reforzamiento de la iden-

tidad cultural andaluza. Además el modelo actual, más allá de las posibilidades de mejora de la competitividad ya señaladas, adolece desde sus orígenes de una excesiva dependencia de agentes comercializadores externos, los cuales han ido configurando en buena parte, según sus propias necesidades e intereses, nuestro producto turístico; quedando Andalucía reducida a un mero destino receptor, mejor o peor cualificado, pero en cualquier caso ajeno a la toma de decisiones determinantes de su propio futuro. Ante esta situación, intensificada en sus rasgos más preocupantes por el actual proceso de concentración de agentes intermediadores, se hace imprescindible la reversión de las tendencias tradicionales, a través de una orientación hacia la internacionalización de la industria turística andaluza, como vía para el incremento de su capacidad de decisión en el nuevo contexto mundial. Internacionalización que sólo será posible mediante la extroversión de las empresas turísticas andaluzas, en la actualidad prácticamente ausentes de los canales de comercialización y el negocio turístico a escala suprarregional; para lo cual, y participando del mismo Objetivo Estratégico, surge como desafío ante el futuro inmediato el fortalecimiento del tejido empresarial turístico en Andalucía.

El tercer objetivo intermedio es la mejora de la integración del turismo en la sociedad andaluza, entendido dentro del contexto del papel de sector «clave» que se le designa en este mismo Plan al turismo dentro de la economía andaluza. Sin embargo, hay que dejar claro que es un objetivo cuya ejecución y cumplimiento depende no sólo de las políticas estratégicas turísticas, sino también de las propias de la Comunidad ya sean sectoriales o de carácter transversal. Esto resulta especialmente importante en el caso de políticas generales como la cultura, el medio ambiente y el deporte, la de obras públicas, trabajo y educación, y otras más específicas como pueden ser la de industrias agroalimentarias, materiales de construcción y artesanía, entre muchas otras.

Los tres grandes nexos que existen entre el turismo y el sistema económico andaluz y mediante los cuales se pueden establecer entre ambos fuertes sinergias, son el que nace de la posición compradora del sector en materias primas e inputs intermedios frente al resto de la economía, de su vinculación a otros sectores a los que demanda infraestructuras y servicios para satisfacer las demandas de ocio de los turistas (actividades de aplicación turísticas) y de la demanda de servicios y «entorno» en los destinos turísticos. En este último caso la relación del turismo con las economías locales tiene un carácter asimétrico, ya que éstas proporcionan servicios que para el turista operan como externalidades positivas ya que no las retribuye directamente. En este sentido hay que reconocer que los municipios turísticos han tenido hasta ahora que suministrar servicios a la población turística planteándose la necesidad de un reconocimiento de esta situación con su correspondiente compensación financiera. En conclusión, se puede reafirmar la consideración de que para el logro de un Sistema Turístico Andaluz competitivo es necesaria la aceptación por el conjunto de la sociedad del carácter estratégico de éste. Tanto por el hecho de la decisiva importancia que para la calidad del producto turístico «Andalucía» tienen elementos no pertenecientes al ámbito estricto del negocio turístico (comunicaciones, medio ambiente, urbanismo, patrimonio, hábitos sociales, etc.); como por los considerables efectos inducidos que el sector aporta al resto de actividades presentes en la Comunidad.

Así pues, surge como un objetivo plenamente asumido por la Administración Turística el generar y fortalecer las relaciones del sector con el resto de complejos productivos y elementos componentes de la sociedad y realidad administrativa de Andalucía, única forma de completar la cualificación del Sistema Turístico al mismo tiempo que se garantiza la difusión de sus efectos positivos al conjunto territorial y social andaluz.

Continuando con el marco de propuestas del Plan, a partir de los Objetivos Estratégicos señalados se derivan Estrategias, desarrolladas a su vez por Medidas e Instrumentos.

VII.3. Estrategias.

1. Marco de consenso y cooperación con los agentes económicos y sociales.

El turismo es una actividad fundamentalmente privada, cuyo ejercicio está decisivamente influido por la orientación del conjunto de las políticas públicas, encargadas de garantizar un correcto manejo de los recursos naturales y culturales, de generar las infraestructuras que vertebran el territorio o de facilitar aquellos equipamientos y servicios públicos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad económica y social de la comunidad, elementos todos ellos indispensables para garantizar el funcionamiento del sector turístico andaluz.

Por esta razón, la planificación del turismo debe realizarse en estrecha colaboración con las organizaciones empresariales y sindicales, aceptando como principios orientadores, entre otros, la ordenación eficiente de la industria turística andaluza a medio plazo, la cooperación entre los agentes públicos y privados y la participación de la sociedad andaluza en su conjunto por la consecución de un turismo sostenible, competitivo y moderno. De esta forma, se debe conseguir orientar en la misma dirección las inversiones públicas y privadas, para con ello alcanzar un mejor aprovechamiento de las posibilidades de creación de riqueza y empleo que el turismo ofrece en Andalucía.

Por tanto, y apoyándose en el marco normativo que emana de la Ley de Turismo de Andalucía, es necesario definir un escenario de cooperación y colaboración institucional entre los representantes de los agentes económicos y sociales, con el fin de acercar las prioridades políticas a las posibilidades y a los problemas reales del sector. En este sentido, y consecuencia lógica del desarrollo de dicha Ley, el Plan General de Turismo reconoce explícitamente la necesidad de disponer de un marco de consenso y cooperación con los agentes económicos y sociales, planteándose para su materialización la presente estrategia, que se concreta en dos medidas:

- Mesa de Seguimiento del Pacto por el Turismo: Este instrumento, se considera muy importante como elemento de negociación y diálogo entre la Administración y los agentes económicos y sociales.

- Potenciación del Consejo Andaluz de Turismo. Una vez constituido el Consejo Andaluz de Turismo es fundamental su potenciación dada la indudable influencia del turismo más allá de las actividades tradicionalmente vinculadas a él (hospedaje, restauración, etc.), la creciente relación de diferentes políticas sectoriales con el sector turístico (medio ambiente, cultura, obras públicas, etc.), la participación en el sector de diferentes escalas de la Administración (local, comarcal, etc.) o la afección que sobre amplias capas sociales puede tener la actividad ponen de manifiesto la importancia que, para el sector turístico en general y para la Administración Turística andaluza en particular, tiene el hecho de contar con un organismo asesor de este tipo, donde estén representadas administraciones locales, agentes económicos y sociales y otros agentes que tengan especial incidencia en el sector, y que permita acometer las políticas turísticas desde la sensibilidad a las diferentes ópticas que sobre el sector se tienen, todo ello en beneficio último del turismo en sí y de la sociedad andaluza en general.

1. Consenso con los agentes económicos y sociales

1. Mesa de seguimiento del Pacto por el Turismo. 2. Potenciación del Consejo Andaluz de Turismo.

2. Coordinación entre las Administraciones Públicas.

La importancia en términos económicos del turismo para Andalucía no tuvo hasta 1996 una correlación con la que institucionalmente se le dio a la actividad. En ese año se crea

la Consejería de Turismo y Deporte, dándose un paso importante en el reconocimiento público de este sector, reflejado en el aumento de los presupuestos de la Junta de Andalucía para esta materia. Paralelamente, en términos de impacto social, el turismo puede ser entendido como una fuente de generación de recursos financieros para la mejora general de las infraestructuras y los equipamientos que son utilizados por el conjunto de la sociedad.

En cualquier caso, desde un punto de vista institucional, se puede distinguir entre aquellos elementos de la actividad turística que quedan dentro del ámbito competencial de la Administración Turística Andaluza y aquellos otros que forman parte de las políticas de otras Administraciones Públicas. En lo que se refiere a estos últimos, el turista, en cuanto que residente temporal, comparte necesidades y demandas de bienes y servicios de provisión pública con el conjunto de la población, si bien se trata de una demanda cualificada de determinados elementos (patrimonio cultural y natural, infraestructuras de comunicaciones, saneamiento de playas, etc.). Todas estas áreas pertenecen a ámbitos administrativos distintos a la Consejería de Turismo y Deporte, aunque sus acciones inciden de manera directa y decisiva sobre la calidad global de un destino turístico, por lo que la coordinación de las políticas con incidencia en el sector se convierte en un elemento central de la propia política turística.

La puesta en marcha del Plan DIA en 1993 evidenció que las mayores dificultades para su ejecución vinieron de la falta de mecanismos de coordinación administrativa, por el grado de incidencia que tienen en el turismo muchas de las políticas sectoriales radicadas en otras Consejerías o en otras Administraciones (local, general del Estado).

Por tanto, parece ineludible acometer la coordinación de manera prioritaria en cuatro campos diferentes dentro del ámbito de la Administración Pública, que afectan directamente a la conformación del producto turístico y a la dinamización comercial del mismo.

En primer lugar, las infraestructuras generales, ya que de su existencia dependerá el adecuado manejo de los flujos turísticos por nuestra Comunidad Autónoma, tanto en su acceso a «Andalucía» como destino (estaciones, aeropuertos, puentes, autovías) como en su distribución a lo largo del territorio. Las características orográficas y de extensión de Andalucía hacen que todavía perduren estrangulamientos y zonas con déficits en infraestructuras de comunicaciones, que afectan negativamente a la calidad del producto turístico y a destinos concretos.

En este caso Andalucía debe aspirar a contar con una red de instalaciones densa y moderna, que garantice la accesibilidad y la calidad ambiental de todo el territorio. Culminar la red de autovías tendrá un efecto decisivo en el sector turístico, al facilitar no sólo el acceso a destinos específicos, sino también en los movimientos turísticos entre diferentes zonas de la Comunidad Autónoma, favoreciendo con ello la distribución y acceso de los flujos a otras zonas de interés turístico del interior desde zonas con mayor afluencia turística. Es, por tanto, básica la atención a la red secundaria de carreteras de Andalucía, en tanto vertebradora de los espacios rurales y de las comarcas que los componen. La apuesta decidida por el desarrollo del turismo en espacio rural debe implicar, junto a la dinamización de productos turísticos en ese ámbito, la mejora general de las redes de comunicación entre la demanda de turismo rural y la oferta.

Por otra parte, la mejora de las comunicaciones internas por ferrocarril, principalmente con el corredor intrabético, el eje litoral y la conexión de la Bahía de Algeciras, junto a la construcción de los trazados de las líneas de alta velocidad que unan las capitales andaluzas, incluyendo la prolongación del tren Euromed hasta el levante andaluz, elevarán notablemente la competitividad turística de nuestros destinos.

También se presenta como necesaria y prioritaria la mejora de la red aeroportuaria de Andalucía, fomentando una mejora de su uso, ya que actualmente sufre la infrautilización de parte de su red o la saturación en algunos casos concretos (Málaga). Igualmente, y en base a la gran extensión territorial de Andalucía, deberían potenciarse las conexiones aéreas internas este-oeste.

No hay que olvidar los más de 800 kilómetros de costa que delimitan Andalucía por el sur y por el este. Sobre ese extenso litoral se asienta una importante red de infraestructuras portuarias que aún no han cubierto todas sus potencialidades como punto de atracción turística. La mejora de los equipamientos relacionados con el acceso de viajeros en general o con el atraque de cruceros turísticos en particular en los puertos andaluces de primer orden, debe convertirse en una prioridad de la Administración Pública, como fórmula para desarrollar un segmento turístico de calidad: el de cruceros, aún poco explotado en Andalucía. Paralelamente, la región cuenta con una importante red de puertos deportivos, responsables en gran medida de la diversificación que del producto sol y playa se está dando en los últimos tiempos en la Comunidad. El Plan General plantea como necesaria la valoración del estado actual de la red de puertos deportivos, así como el estudio de la viabilidad de nuevas instalaciones en función de las necesidades que se detecten.

En segundo lugar, la competitividad del turismo se ve afectada directamente por la calidad ambiental de los destinos, y ello porque cada vez más la demanda turística exige unos destinos limpios y respetuosos con el medio ambiente. Es fundamental un tratamiento integral de las necesidades de Andalucía en materia de infraestructuras de abastecimiento, saneamiento y depuración de aguas y de tratamiento de residuos sólidos, teniendo especial interés en aquellos espacios que acogen una población turística estacional, como es el caso de la Costa del Sol, ya no sólo por la fidelización de esta demanda al destino, sino como necesidad imperiosa de los municipios para gestionar con garantías unos servicios públicos que se multiplican en los periodos de asistencia turística. Igualmente, el tratamiento de estos aspectos se presenta como prioritario en la áreas rurales, lugares donde las infraestructuras suelen construirse con mayor lentitud que en las áreas urbanas.

En tercer lugar, todo lo relacionado con la gestión de los recursos, ya sean éstos de carácter natural o cultural. En este ámbito destaca la atención al patrimonio cultural y natural andaluz, en el que descansan algunos de los principales recursos que atraen a la demanda turística. Es prioritaria la adaptación de las políticas turísticas y las políticas de uso público de los espacios naturales para evitar no sólo posibles solapamientos, sino para definir claramente la coordinación de actuaciones de las diferentes Administraciones con competencias en estos espacios para fomentar un desarrollo turístico sostenible que contribuya a un reequilibrio territorial que beneficie económica y socialmente a estas zonas.

En el campo de los recursos patrimoniales relacionados con la cultura se plantean, al igual que en el caso anterior, medidas urgentes de coordinación entre las políticas turísticas y las políticas de conservación, recuperación y difusión del patrimonio cultural andaluz. No son pocos los ejemplos de recuperación de edificios de interés histórico que no cuentan con programas para su reutilización, convirtiéndose el turismo en un potencial elemento de dinamización. Igualmente, la actividad turística puede favorecer la rehabilitación y uso de aquel patrimonio inmobiliario actualmente en mal estado de conservación (principalmente el localizado en las zonas rurales), convirtiéndose por ello en una herramienta de enorme importancia para la recuperación de patrimonio actualmente en peligro de desaparición.

En cuarto lugar, no se puede olvidar que en el diseño de una planificación sectorial como la turística, aunque con voca-

ción de influir en otras políticas sectoriales cuya acción tiene un importante impacto sobre el sector, la Consejería de Turismo y Deporte tiene la intención de alcanzar los máximos niveles de coordinación con los distintos instrumentos de planificación que se ponen en marcha por las diferentes políticas sectoriales de la Junta de Andalucía. Para ello es fundamental que los resultados que ofrezca este Plan sean coherentes, no sólo con la planificación sectorial de aquellas Administraciones con influencia en el sector, sino con la planificación horizontal realizada desde la Junta de Andalucía. Especial punto de partida supone lo dispuesto por el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía y por los Planes Subregionales de Ordenación del Territorio, en tanto que estos planes deben delimitar espacios y planificación de usos de suelo, siendo por tanto referencia obligada para el desarrollo de proyectos turísticos con incidencia territorial y la garantía de que éstos sean respetuosos con su entorno y estén organizados en torno al modelo de territorio diseñado para Andalucía.

Por otra parte, la progresiva especialización de los suelos orientados al desarrollo turístico (mayores niveles de equipamientos específicos, menor densidad edificatoria, mayor superficie de zonas verdes, etc.) hacen cada vez más necesario que se dé un tratamiento específico a este tipo de suelo desde la planificación urbanística especialmente en el caso del litoral.

Se pone de manifiesto, pues, la necesidad de organizar mecanismos eficaces de coordinación para garantizar la mejora de la competitividad del producto turístico «Andalucía». Para ello deben arbitrase encuentros verticales y horizontales sobre temas sensibles al turismo, cuyas competencias dependen de diferentes escalas y departamentos de la Administración Pública. Se propone estrechar la coordinación en las escalas local, autonómica y general del Estado, para lo cual se proponen las siguientes medidas:

- Ambito autonómico: Es la escala de la Administración donde es más viable una coordinación a corto plazo, así como una integración de sus políticas sectoriales en tanto que éstas tengan incidencia turística, sobre todo por pertenecer a un mismo ámbito de trabajo, la Junta de Andalucía, y al existir herramientas de coordinación. Se plantea potenciar el papel del Consejo de Coordinación Interdepartamental de Turismo, así como de las comisiones técnicas bilaterales, necesarias para cristalizar actuaciones comunes a diferentes Consejerías.

- Ambito local: Se ha comentado el papel primordial que juegan los municipios y entes locales como gestores directos del destino turístico. La Ley 12/1999 de Turismo de Andalucía, en su artículo 5.2, establece la posibilidad de coordinar por parte del Consejo de Gobierno las competencias de las Entidades Locales en materia turística, en los términos previstos en el artículo 59 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las bases de Régimen Local. Se plantea, por tanto, la necesidad de crear mecanismos de comunicación y coordinación sobre temas concretos, creando grupos de trabajo en el seno del Consejo Andaluz de Turismo y garantizando la participación de los entes locales en los demás órganos de coordinación que se consideren, y que defiendan los intereses generales desde la óptica territorial.

- Ambito estatal: La Administración General del Estado tiene todavía en sus manos el desarrollo de infraestructuras básicas para el turismo en Andalucía. Sería necesario que se establecieran y potenciaran comisiones bilaterales para estudiar temas de interés (Plan Hidrológico Nacional, Plan Director de Infraestructuras, Parques Nacionales, Saneamiento Integral, etc.).

En relación con las competencias en materia de turismo, éstas están transferidas a las Comunidades Autónomas. Sin embargo, hay ámbitos de actuación muy importantes, como la coordinación en materia de promoción turística exterior y los programas de I+D, que necesitan una cooperación y coordinación permanente con la Secretaría de Estado de Turismo.

En el campo de las acciones concertadas, especialmente en el caso de los Planes de Dinamización y Excelencia Turística el nivel de coordinación es bueno si bien resulta escaso el presupuesto total destinado a dicho fin y por tanto reducido el número de estas acciones que pueden llevarse a cabo. En cualquier caso las acciones concertadas deben reforzarse y replantearse a partir del nuevo Plan General de Turismo de Andalucía y también del Estado (PICTE 2000-2006).

- Ambito Interautonómico: la configuración competencial que en materia de turismo se deriva del Estado de las Autonomías, conlleva la necesidad de plantear mecanismos de cooperación, que en forma de Conferencias Horizontales entre CCAA, permitieran el trasvase de información, la atención a problemáticas comunes, el fomento de intercambios promocionales, etc.

- Ambito europeo: se plantea impulsar desde la Consejería de Turismo y Deporte la interlocución con los organismos comunitarios que tengan relación con el desarrollo del turismo en la Unión Europea, y especialmente con la unidad de turismo de la Comisión Europea, apoyándose en la oficina de la Junta de Andalucía en Bruselas.

2. Coordinación con las Administraciones Públicas

3. Potenciación del Consejo de Coordinación Interdepartamental en materia de Turismo.
4. Potenciar las líneas de coordinación y cooperación con las Entidades Locales.
5. Creación de grupos de trabajo bilaterales y potenciación de acciones concertadas con la Administración General del Estado.
6. Creación y potenciación de las Conferencias Horizontales entre CCAA.
7. Potenciación de la interlocución con los organismos comunitarios y en especial con la Unidad de Turismo de la Unión Europea.

3. Integración y reconocimiento social del turismo.

Nadie duda de la capacidad estratégica del turismo para incidir en el tejido productivo andaluz. Su impacto sobre el empleo (más de 209.000 puestos de trabajo directos y 51.000 indirectos en 2002) y su incidencia en la producción durante el mismo año (11.483,25 millones/€ de aportación directa a las cuentas de la Comunidad y casi 5.000,00 millones/€ de producción indirecta), reflejan la capacidad del turismo para influir decisivamente en la marcha de la economía andaluza y, derivado de ello, su capacidad de mejorar el grado de bienestar de la sociedad andaluza.

En cualquier caso, la influencia positiva del turismo sobre el tejido económico y social no tiene una correlación con el grado de integración y reconocimiento social que el sector tiene en Andalucía. Incluso todavía se puede hablar de una cierta imagen distorsionada del sector en diferentes planos de la sociedad andaluza. En este sentido, y desde una perspectiva eminentemente psicológica, no son pocas las personas que relacionan la profesión turística con trabajos de escasa cualificación (camareros, limpiadores, dependientes, etc.). En ello ha influido la presión migratoria estacional que el turismo ha generado entre sectores de la población rural andaluza, con bajos niveles de formación, que han dirigido tradicionalmente sus pasos hacia las costas andaluzas o hacia otras comunidades turísticas.

Los impactos sobre el territorio provocados por el turismo, especialmente en el litoral, han ayudado a crear una corriente de pensamiento apoyada por técnicos medioambientales, colectivos de ecologistas e incluso por parte de la comunidad académica, que identifica al sector como el principal responsable de los males ambientales de Andalucía.

También se ha acusado muchas veces al turismo de ser un factor de estandarización cultural en aquellos territorios

donde se ha desarrollado, al afectar no sólo al patrimonio histórico de los núcleos que han conocido el «boom» turístico, sino también a la idiosincrasia de las poblaciones de acogida: generalización del uso de otros idiomas en la publicidad y en la cartelería de los negocios (llegándose incluso a obviar el idioma propio de los habitantes de la zona), traslación de los «modos de vida en vacaciones» de los turistas a la población local en lugar de ser al contrario, etc.

Desde el plano de la Administración Pública se puede decir que no se produce un verdadero reconocimiento explícito de la importancia estratégica del turismo hasta la creación de una Consejería específica, al no adoptarse en las tareas de planificación horizontal, ya sea económica o territorial, un verdadero compromiso por un sector que se mantenga como buque insignia del desarrollo andaluz. A este reconocimiento también ha contribuido muy positivamente el trabajo desempeñado por los agentes económicos y sociales, a través de los foros de concertación creados al efecto.

Debe ser un objetivo estratégico del presente Plan poner las herramientas necesarias para alcanzar el verdadero reconocimiento del turismo como un sector estructural de la economía andaluza, con repercusiones en todos los ámbitos de la sociedad. En este sentido, no se puede olvidar el importante paso dado para mejorar la imagen del turismo entre los andaluces con la creación de la Consejería de Turismo y Deporte. Hasta el año 1996, el turismo ha sido un campo de trabajo ligado a las más variadas Consejerías (Economía, Industria, Comercio, etc.) y sólo estaba representada en estos centros directivos por una Dirección General que, aunque sea a título anecdótico, siempre aparecía en segundo término. Las prioridades de las Consejerías donde se ubicaba el turismo no se centraban normalmente en este sector, cuestión que cambia radicalmente desde la creación de la Consejería de Turismo y Deporte, ya no sólo por que el ciudadano empieza a identificar cada vez más la importancia del turismo en la sociedad andaluza, sino por que el sector tiene voz propia ante el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía. Además este reconocimiento institucional se acompaña con un importante aumento de los recursos públicos destinados al turismo.

No se debe olvidar que el turismo bien gestionado se convierte en un elemento de dinamización económica de zonas deprimidas, y en factor de diversificación y complejización del tejido económico, al derramar beneficios sobre otros sectores en principio ajenos a la actividad. Además, influye positivamente (y ello puede considerarse como una verdadera «revolución») en las relaciones pacíficas entre sociedades sin conocimiento mutuo previo. Igualmente, supone un elemento de regeneración ambiental en algunas zonas degradadas, porque la motivación de la demanda es cada vez más exigente con las condiciones ambientales del destino, lo que obliga al empresario y a la Administración a actuar en la reducción de los impactos ambientales existentes, recuperando zonas verdes, generando infraestructuras respetuosas con el medio ambiente o introduciendo criterios de calidad ambiental en el diseño de las actividades turísticas.

Para difundir la importancia que el turismo supone para la sociedad andaluza en general y alcanzar un mayor reconocimiento, así como reclamar su implicación para mejorar la imagen de Andalucía entre los visitantes, se proyecta como medida la realización de una campaña continua de divulgación del turismo en Andalucía. Esta medida se concretará con la puesta en marcha de varios programas específicos: campañas de concienciación ciudadana y en diferentes segmentos de la sociedad andaluza, como pueden ser Administraciones, profesionales, asociaciones de consumidores, etc.

Esta medida debe acompañarse con una campaña de difusión del propio Plan General de Turismo de Andalucía, que contribuya a explicar a la sociedad andaluza no sólo la importancia del sector para la economía, sino también cuáles son los

déficits y posibles alternativas que permitirán que el turismo se configure como sector clave para Andalucía en el siglo XXI.

Por último, con la creación del Centro de Recepción del Turismo se pretende contar con un espacio de acogida a los turistas y que, ayudándose en los más avanzados medios tecnológicos multimedia, pueda mostrar todas las posibilidades que ofrece Andalucía como destino turístico, facilitando el acceso a los diferentes productos turísticos que se comercialicen en nuestra Comunidad.

3. Integración y reconocimiento social
8. Campaña de divulgación sobre la importancia estratégica del turismo para la nacionalidad andaluza.
9. Campaña de difusión del Plan General de Turismo.
10. Centro de recepción del turismo.

4. Ordenación de los recursos y reequilibrio del Espacio Turístico.

Un sistema turístico sostenible y competitivo como el que se pretende para Andalucía debe poner énfasis en el correcto tratamiento y manejo de los recursos turísticos, aprovechando las características de los mismos para el diseño de productos turísticos específicos capaces de responder a las motivaciones de una demanda cada vez más exigente.

La cantidad y variedad de los recursos turísticos que atesora Andalucía obliga a realizar un esfuerzo de estructuración y ordenación de los mismos, con el objetivo de facilitar el acceso a la demanda turística, cada vez más segmentada en función de motivaciones diferentes.

En el marco del presente Plan, adquiere un especial protagonismo la ordenación de los recursos turísticos, tanto en su gestión directa (actuando sobre su propio entorno a través de acciones de embellecimiento, recuperación, dotación de equipamientos o puesta en valor turístico), como definiendo ámbitos territoriales capaces de convertirse en destinos turísticos atractivos, sustentados por una correcta ordenación de los recursos que compatibilice su disfrute con su conservación. En este sentido, y considerando las sinergias que el turismo debe establecer con los objetivos generales de política económica, se plantea la necesidad de fomentar líneas de actuación encaminadas al reequilibrio territorial del turismo en Andalucía. No cabe duda que Andalucía cuenta aún con importantes recursos naturales, culturales y etnográficos que han de ser puestos en valor, con el fin de conseguir en determinadas zonas más desfavorecidas que el turismo facilite su desarrollo económico sostenible.

Se contemplan tres bloques de actuación para la operatividad de la estrategia propuesta, que consideran tres aspectos fundamentales de la misma. En primer lugar un bloque dirigido a la ordenación de los recursos, respondiendo así a la necesidad de la incorporación respetuosa y sostenible de éstos a los productos turísticos que se generen. Este ejercicio de ordenación se convierte en la referencia básica de la Administración a la hora de generar, fomentar y dinamizar nuevos destinos turísticos o para rejuvenecer destinos turísticos maduros. Para ello se contemplan medidas como el Programa SENDA, con el objetivo de generar un subsistema turístico sostenible y competitivo en el espacio rural andaluz, el Programa de Grandes Ciudades, con el objetivo de mejorar las posibilidades de turismo urbano y metropolitano que atesoran las áreas metropolitanas y centros subregionales de la Comunidad Autónoma, así como el Pacto por la defensa del Litoral Andaluz, que debe permitir, mediante el desarrollo de los instrumentos previstos en la vigente legislación territorial y urbanística, un desarrollo sostenido y sostenible en el litoral andaluz.

En segundo lugar, se incluye un conjunto de medidas dirigidas a la cualificación de los recursos turísticos, con la valo-

rización de los mismos mediante la creación de equipamientos para su disfrute, su reconocimiento y su gestión sostenible. En esta línea se incluyen los «programas de actuación en playas» y el «programa de señalización turística de Andalucía». La ordenación de los recursos y su cualificación, apoyada sobre un sistema turístico potente como el andaluz, deben permitir que los beneficios turísticos se extiendan por todo el territorio regional.

En tercer lugar es necesaria la adopción de medidas que, junto a la cualificación y la ordenación, favorezcan la cohesión territorial del turismo, desde su reconocimiento como sector estratégico y aprovechando su enorme impacto social, ambiental y económico, así como su importante papel para la diversificación geográfica del turismo. Esta medida comprende, el desarrollo normativo de las «zonas de preferente actuación turística» a partir de la definición de las comarcas turísticas de Andalucía y, relacionado con ellas, la puesta en marcha de «planes de actuación turística integrada».

4. Ordenación de los recursos y reequilibrio territorial
11. Programa SENDA.
12. Programa de grandes ciudades.
13. Pacto por la defensa del litoral andaluz.
14. Programa de actuación en playas.
15. Programa de señalización turística.
16. Desarrollo normativo de las zonas de preferente actuación turística y puesta en marcha de los planes de actuación turística integrada.
17. Comarcalización Turística de Andalucía.

5. Fortalecimiento del sistema empresarial turístico y creación de empleo.

5.1 Contribución a la creación y consolidación del sistema turístico andaluz

El turismo es una actividad estratégica en el conjunto de la economía andaluza. Nuestra Comunidad dispone de un sistema turístico amplio, que incluye una extensa gama de productos y destinos turísticos, articulados bajo la imagen turística genérica «Andalucía». Si bien desde una perspectiva cualitativa el turismo de Andalucía ofrece la característica de la diversidad, desde el punto de vista cuantitativo la importancia del sector en el conjunto de la economía andaluza se ha venido intensificando y consolidando en estos últimos años.

En este sentido, consideramos la calidad como requisito primordial de los servicios turísticos ya que la calidad en el producto es la vía que permitirá a este sector ser competitivo. Además la calidad en el turismo depende en gran medida de la participación y buena formación de sus trabajadores, lo que sin duda incidirá en la calidad del empleo, así como en la implantación de sistemas de mejora de calidad permanente.

El proceso de globalización implica un cambio hacia mayores volúmenes de comercio e inversión exterior, dentro de un sistema cada vez más amplio e interdependiente, en un mercado global, abierto. En este marco el concepto de competitividad actúa como guía a todos los niveles. La búsqueda de posicionamientos estratégicos de mercado, en particular en el orden comercial, financiero y gerencial, aconseja operar desde mayores magnitudes empresariales, ya sea como unidad empresarial o como asociación de éstas para finalidades concretas. En este marco debe desenvolverse la actividad turística, que en términos generales es una actividad particularmente propensa a ser desarrollada mediante empresas familiares.

Por tanto, la expansión y concentración empresarial junto con el asociacionismo y los acuerdos entre empresas, aparecen como vías de salida para crear o solventar según los casos situaciones de fuerte competencia. En el caso del turismo estos movimientos se plantean fundamentalmente como res-

puesta al creciente poder de los touroperadores, el incremento de la competencia de otros destinos o la necesidad de obtener economías de escala para la mejora de la gestión empresarial.

En el sector turístico autonómico, el tejido empresarial netamente andaluz lo constituyen fundamentalmente empresas de oferta complementaria, hoteles de tres estrellas, pequeños mayoristas de viajes y algunos minoristas que deben jugar un papel fundamental en la consolidación de la oferta turística andaluza. Son las empresas con este perfil las que contribuyen, con su frecuente tendencia a invertir, a realizar planes de mejora más o menos sistemáticos, interés por formar a los empleados, y una fuerte vinculación al desarrollo rural. El auge del turismo rural ha dado lugar a la aparición de pequeñas iniciativas, sobre todo en el campo de la hostelería y la oferta complementaria, con una dimensión insuficiente de cara a posicionamientos estratégicos en el mercado y sobre todo fuera del mercado no andaluz.

La estrategia planteada tiene como objetivo fortalecer a la empresa netamente andaluza, como empresa con domicilio social en Andalucía y radicada en nuestra Comunidad, frente a los agentes externos, mediante el fomento del asociacionismo, lo que permitiría mejorar su posición competitiva. A ello debe ir unida una política de apoyo a la creación de tejido empresarial y de creación de empleo estable y de calidad, de manera que se conforme una oferta diversificada y de calidad que permita al destino turístico Andalucía mantener sus altas cotas de competitividad. Además esta estrategia está estrechamente vinculada a la de internacionalización de la empresa turística andaluza, en cuanto que ésta sólo es posible conseguirla con un entramado empresarial fuerte y con grupos consolidados capaces de aprovechar las economías de escala.

Se plantea por tanto una doble vertiente. En primer lugar, no cabe duda que una política de consolidación del tejido empresarial andaluz debe pasar por el apoyo a la creación de un entramado empresarial que permita en un segundo momento abordar estrategias de extroversión de la empresa andaluza. Por tanto, un primer objetivo debe ser el «apoyo a la creación de tejido empresarial». Como ya se ha indicado, la empresa turística netamente andaluza se caracteriza por el predominio de la pequeña y mediana empresa, que debe ser el objetivo de esta medida de creación de tejido empresarial.

La medida propuesta pasa por constituir líneas de apoyo a proyectos de inversión que tengan como objetivo la creación de una oferta cualificada y diversificada, así como la creación de oferta complementaria, para poder con ello mejorar la calidad de la oferta turística andaluza y por tanto la competitividad de la misma, así como a proyectos de ampliación de negocio que supongan la consolidación de la oferta turística andaluza, consiguiendo con ello que dicha oferta alcance el tamaño que le permita alcanzar un posicionamiento estratégico en los mercados turísticos y, sobre todo, frente a los comercializadores externos del producto.

Además de este apoyo a la creación de oferta turística andaluza, se plantea también un apoyo a los colectivos con mayores dificultades de acceso al mercado laboral. Se crea, por tanto, una línea de ayuda a proyectos de inversión en materia turística propiciados por jóvenes y por mujeres. Se persigue con ello apoyar iniciativas de autoempleo y proyectos empresariales que creen empleo en estos grupos más desfavorecidos en cuanto a posibilidades de acceso a un puesto de trabajo.

En segundo lugar, se plantea una medida de «apoyo al asociacionismo empresarial», como forma de poder alcanzar la dimensión adecuada que permita ocupar posiciones de mercado más ventajosas. Para ello se plantea el apoyo directo a la conformación de agrupaciones verticales y horizontales de empresas andaluzas, de forma que puedan posicionarse en el mercado en situaciones de cierta fuerza negociadora. Por último y dentro de esta segunda medida, se considera que

si la oferta privada andaluza se configura en productos complejos que combinen todos aquellos elementos que definen una oferta cualificada y diversa (alojamiento, restauración, oferta complementaria, etc.) alcanzará una mayor ventaja negociadora que si se presenta como un conjunto no organizado de diferentes ofertas. Por tanto, se plantea crear una línea de ayudas a la configuración de estos productos complejos como forma de poder mejorar las posiciones en el mercado.

5.2 Internacionalización de la industria turística andaluza.

Los procesos de apertura e integración económica transnacional, lo que se conoce como globalización, conllevan la necesidad de plantear las cuestiones empresariales dentro de un entorno competitivo de ámbito internacional. Las posibilidades de supervivencia y las oportunidades de desarrollo empresarial se encuadran en escenarios que superan los marcos territoriales tradicionales. Además, la experiencia internacional muestra a las claras que cualquier proceso de desarrollo de una base empresarial nacional pasa necesariamente, antes o después, por una fase de internacionalización. Esta fase sirve por un lado para probar las capacidades competitivas desarrolladas en un contexto más abierto (menos «protegido»), y por otro como base para un aprovechamiento más extenso de los factores y recursos empresariales más específicos o diferenciados.

Las empresas andaluzas se han ido asentando hasta conformar una base productiva relativamente consolidada en determinados ámbitos del sistema económico, como es el caso de las actividades relacionadas con el turismo. Se puede decir que en estos momentos se dan unas condiciones favorables para el «salto adelante» que suponen los procesos de internacionalización empresarial: existe un nivel suficiente de «masa crítica» (número de empresas, volumen de negocio y malla de relaciones interempresariales) y un «saber hacer» acumulado de calidad más que aceptable.

Es preciso recordar que las características generales de las empresas andaluzas justifican la conveniencia de mecanismos públicos de apoyo. En un lado se presenta un problema de dimensión adecuada para abordar los procesos de inversión y proyección exterior de la manera más eficiente posible; y en el otro se encuentra la falta de tradición y experiencia en estos ámbitos.

Todas estas cuestiones justifican la necesidad de acometer un programa de proyección exterior e internacionalización de las empresas turísticas andaluzas. Habida cuenta de las limitaciones antes apuntadas, parece conveniente desarrollar un sistema de apoyo a esta estrategia de internacionalización, que contribuya a superar las limitaciones que restringen las oportunidades de proyección exterior de las empresas andaluzas.

Para la consecución de los objetivos citados se proponen dos tipos de medidas. En primer lugar, medidas de información que busquen el apoyo a los posibles inversores andaluces para detectar oportunidades en el exterior. Por un lado, se plantea la elaboración de un inventario de oportunidades de inversión en el exterior, identificando mercados potenciales que permitan detectar áreas geográficas en las que el sector turístico esté emergiendo como sector de futuro y en las que el «know how» andaluz en esta materia permita adoptar posiciones estratégicas. Por otro lado, se elaborarán «guías del inversor», que facilitarán la información necesaria al empresario para el proceso inversor, como puede ser el marco legislativo de cada país, su fiscalidad, el régimen de ayudas, etc. Especial atención se prestarán a aquellos mercados que tienen una tradicional vinculación cultural y económica con Andalucía como es el caso de los países del Magreb y América Latina.

En segundo lugar, es necesario poner en marcha una medida que permita apoyar proyectos andaluces en el exterior. En este diseño debe considerarse que se trata de estable-

cer una política de ayudas que no caiga en el paternalismo ni en el asistencialismo, por lo que debe plantearse con una participación mínima de la Administración Pública y donde alcancen relevancia tanto las participaciones privadas de los propios empresarios como las de las instituciones financieras andaluzas.

5.3 Mayor peso de las empresas andaluzas en los canales de comercialización.

Desde que comenzó el turismo de masas, se ha venido produciendo un reconocimiento progresivo de la importancia de las economías de escala en las empresas del sector. Además, los procesos de concentración horizontal y vertical y la adopción de alianzas estratégicas han desembocado en posiciones de dominio del mercado, que han dado lugar a un aumento de la dependencia de las pequeñas empresas respecto a un menor número de intermediarios. Las empresas turísticas familiares, y las PYMES en general, se reproducen en los nuevos mercados turísticos (por ejemplo en el turismo rural) y siguen siendo mayoritarias, pero van perdiendo terreno y sobre todo capacidad de influencia, frente a las grandes empresas o grupos de interés.

La dependencia que de los touroperadores extranjeros tiene el negocio turístico andaluz, y español en general, ha sido tradicionalmente señalada como uno de sus puntos débiles más evidentes. La organización de la estancia mediante esa modalidad es mayoritariamente utilizada por los turistas procedentes del Reino Unido y de Alemania. Los principales problemas derivados de una actividad turística excesivamente volcada hacia esta modalidad de contratación (en la que todo el sector tradicional se ha estructurado en función de los intereses de estos grandes intermediarios y no sobre la base de los agentes económicos andaluces) radican en la posición de fuerza que estas compañías adoptan a la hora de negociar los precios con los establecimientos receptores. Una buena parte de los beneficios generados por la actividad turística recaen sobre empresas intermediarias no andaluzas.

Resulta necesario, por tanto, facilitar la presencia de las empresas andaluzas en los mercados internacionales, y especialmente en los grandes canales de intermediación, mediante apoyos institucionales y financieros, de modo que se intensifique la presencia del tejido empresarial andaluz en dichos mercados. La estrategia deberá orientarse a que el producto turístico andaluz sea concebido, diseñado y comercializado de acuerdo a los propios intereses del sector (y no en función de la intermediación externa). Resulta necesaria una estrategia de extroversión de la industria turística andaluza, que aproxime sus empresas a los centros de toma de decisión internacional, desde los que acceder a un mayor poder de mercado y a la superación de la concepción de Andalucía como mero destino receptor. La posibilidad de combinar la estrategia de internacionalización con el fomento de la presencia del tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización debe llevarnos a un sector turístico andaluz competitivo, capaz de afrontar situaciones de cambio y convertido claramente en un sector estratégico para la economía andaluza.

En la evolución de la intermediación, cada vez adquiere un papel más relevante el uso de Internet. No cabe duda que el sector turístico andaluz debe aprovechar esta herramienta para acceder de manera directa a los mercados emisores. Por tal motivo, uno de los principales instrumentos en los que debe apoyarse esta estrategia de mayor participación en los canales de comercialización es la Oficina Telemática de Servicios Turísticos de Andalucía. Esta Oficina es un portal en Internet, que ofrece Andalucía y pone a disposición del sector un canal de distribución de ámbito global de los productos turísticos andaluces. Para completar la estrategia, este instrumento debe acompañarse por un lado con instrumentos de fomento para la creación de paquetes turísticos netamente andaluces, capaces de competir en el mercado, mejorando con ello la posi-

ción de la oferta andaluza en el mismo y disminuyendo el papel catalizador de los intermediarios; y por otro lado, con el análisis de las posibilidades de aumentar la presencia andaluza en los canales de comercialización establecidos.

5. Fortalecimiento del sistema empresarial turístico y creación de empleo.

18. Línea de apoyo a proyectos de inversión de PYMES andaluzas que supongan creación de oferta cualificada y diversificada, ampliación de negocio que conlleve la consolidación de la oferta turística andaluza y proyectos turísticos propiciados por jóvenes y mujeres.

19. Apoyo al asociacionismo empresarial turístico.

20. Elaboración de un inventario de oportunidades de inversión en el exterior, identificando mercados potenciales en las áreas geográficas (países y/o zonas territoriales) y en los sectores de actividad (alojamiento, actividades complementarias, actividades auxiliares, etc.), con especial atención a los países del Magreb y América Latina.

21. Elaboración de una Guía del Inversor que incorpore la información necesaria para el proceso de inversión.

22. Desarrollo de la Oficina Telemática de Servicios Turísticos de Andalucía, que supone la creación de un canal de distribución, de ámbito global, de los productos turísticos andaluces.

23. Línea de fomento de creación de paquetes turísticos andaluces.

24. Estudio de la posibilidad de aumentar la presencia andaluza en los canales de comercialización establecidos.

6. Sostenibilidad.

La sostenibilidad aparece actualmente como uno de los referentes esenciales de la actividad turística. De hecho, puede afirmarse que el rápido incremento de la trascendencia otorgada a la calidad ambiental, sobre todo como factor motivacional para la atracción de los flujos de demanda, aparece como uno de los principales rasgos caracterizadores del nuevo modelo turístico aún en fase de consolidación.

En este sentido, la sostenibilidad, no sólo ambiental sino también cultural, resulta un factor primordial de competitividad en un contexto internacional marcado por el endurecimiento de la competencia entre destinos, tanto tradicionales como emergentes; siendo una condición indispensable para la integración equilibrada del fenómeno turístico en el marco territorial en el que se inserta, en este caso el territorio andaluz. En este apartado, las medidas a aplicar se configuran en tres ejes fundamentales:

a) Sostenibilidad de los destinos turísticos.

A partir de la concepción del destino turístico como un producto integrado, compuesto por una multiplicidad de elementos de carácter natural, económico, social, institucional, cultural, etc., en el que los aspectos ambientales cobran cada vez mayor valor como factor de diferenciación cualitativa, convirtiéndose en el pilar esencial de sustentación para la competitividad turística de los territorios ante los nuevos escenarios.

Aquí se plantean varias medidas. En primer lugar, el desarrollo de un «sistema de indicadores ambientales del turismo en Andalucía», que permita un conocimiento fidedigno de la situación real de la dialéctica turismo-medio ambiente en la Comunidad Autónoma, superando la tradicional aproximación apriorística o intuitiva, sólo paliada mediante el recurso a indicadores indirectos escasamente sistematizados; en segundo lugar, la «elaboración de los planes de recualificación de destinos», figura creada con la Ley de Turismo de Andalucía, y

que presenta entre sus objetivos esenciales la corrección de los déficits ambientales presentes en las zonas turísticas con mayor grado de saturación, además de la mejora de la calidad y de las dotaciones de infraestructuras; en tercer lugar, la incorporación obligada en los planes de actuación turística integrada, igualmente derivados de la Ley de Turismo, de «programas de prevención de impactos ambientales generados por la actividad turística», de especial trascendencia en aquellas áreas, litorales o de interior, en las que dicha actividad experimenta una acelerada expansión en la actualidad; por último, desarrollo de un programa de tratamiento del paisaje como recurso turístico, que se oriente a adaptar el conjunto de actuaciones de la Consejería de Turismo y Deporte a las nuevas orientaciones (ya aprobadas en instancias europeas y de futuro desarrollo en España) relativas a la conservación, gestión y rentabilización del paisaje. En este sentido, se considera el paisaje como un recurso turístico importante, al que han de dirigirse acciones, tanto desde la Consejería de Turismo como de otras Administraciones, orientadas a la protección del medio a través de actuaciones como la creación de pantallas vegetales, reforestación, sellado de vertederos, etc.

b) Sostenibilidad de las empresas turísticas.

Planteada desde el principio de que el esfuerzo por la sostenibilidad del Sistema Turístico Andaluz no puede recaer exclusivamente en manos de la Administración Pública, siendo imprescindible la colaboración de los agentes privados, a través de actuaciones en el seno de las propias empresas turísticas. En este sentido se propone la «creación de una línea de ayuda para la mejora de la calidad ambiental en las empresas turísticas», mediante la cual se fomente la implantación de tecnologías y sistemas de organización relativos al mejor uso y depuración del agua, gestión energética, generación y tratamiento de residuos, contaminación acústica, tratamiento de zonas verdes y jardines de la propia empresa, integración en el entorno, etc.

c) Coordinación interadministrativa orientada a la sostenibilidad.

Resultado de la realidad según la cual una gran parte de las problemáticas ambientales vinculadas al turismo superan el marco competencial de la propia Administración Turística, por lo que para su tratamiento se hace necesario el ejercicio de acciones coordinadas, no sólo con otros organismos de la Junta de Andalucía, sino también con Entidades Locales y con la Administración General del Estado. A este respecto resulta obligado citar dos aspectos en los que la citada coordinación se hace especialmente necesaria, la planificación y gestión de infraestructuras de carácter ambiental y la racionalización en la ocupación de los espacios litorales. Como medida se propone la «aprobación de la Agenda 21 del turismo en Andalucía», impulsada desde la Consejería de Turismo y Deporte, pero que implique al resto de Administraciones en el objetivo global de lograr un Sistema Turístico Andaluz sostenible.

6. Sostenibilidad

- 25. Desarrollo de un sistema de indicadores ambientales y sostenibilidad del turismo en Andalucía.
- 26. Elaboración de los planes de recualificación de destinos.
- 27. Creación de una línea de ayuda para la mejora de la calidad ambiental en las empresas turísticas.
- 28. Aprobación de la Agenda 21 del turismo en Andalucía.

7. Calidad.

Los procesos de cambio que han tenido lugar como consecuencia de la globalización y la implantación de la moneda única en una gran área como es la Unión Europea, han dado

lugar a nuevas formas de competir que se basan en la diferenciación mediante la cualificación y la creación de nuevos productos y en la mejora de los niveles de calidad de los servicios prestados.

La calidad se constituye en el elemento central del conjunto del Plan, ya que de ella se deriva en buena parte la competitividad de la totalidad del Sistema Turístico Andaluz. La apuesta por la calidad del producto debe imponerse definitivamente sobre el modelo tradicional de competitividad vía precios, insostenible a medio plazo en el nuevo escenario internacional.

Por tanto, el reto a alcanzar es un sistema turístico de calidad, en el que se hacen coincidir la percepción del turismo sobre el destino o producto turístico a consumir, con la percepción que desde la oferta se tiene sobre la calidad de los destinos y productos que se comercializan.

El concepto de calidad debe trascender del ámbito privado, ámbito tradicional en el que surge la aplicación de estas políticas, y abarcar a los destinos y a la aplicación de criterios de sostenibilidad ambiental, cultural, etc. El objetivo a perseguir por el Sistema Turístico Andaluz debe ser la «calidad total», concepto claramente unido al de desarrollo sostenible.

El instrumento fundamental con que se dota la Consejería de Turismo y Deporte es la Oficina de la Calidad (contemplada en el artículo 12 de la Ley 12/99 de Turismo de Andalucía), que será competente para garantizar la calidad ofrecida por las actividades vinculadas al sector y por los diferentes destinos turísticos andaluces.

Este órgano de titularidad pública, en el que participan los agentes económicos y sociales y representantes de los consumidores y usuarios, tendrá como funciones básicas:

1. Velar por la calidad de los servicios turísticos mediante el asesoramiento a la oferta en materia de calidad, incluyendo la coordinación de los sistemas de calidad que se implanten en instalaciones propias de la Consejería.
2. El análisis de la información generada a partir de las reclamaciones de los turistas, con el objetivo de velar por los derechos de éstos y de garantizar la calidad de los servicios turísticos.
3. Investigar y analizar todos aquellos aspectos que puedan incidir en la calidad del turismo andaluz.

Fomento de la calidad en la oferta privada. La Consejería de Turismo y Deporte apostará por fomentar la adopción, por parte de las empresas turísticas, de estándares de calidad que cuenten con un prestigio y sean reconocidos en el mercado. Para el éxito de estos programas son necesarias las estrategias que potencien los mecanismos de formación en el sistema de calidad, tanto de los empresarios como de los trabajadores, cuya participación en el modelo resulta imprescindible para el éxito del mismo, sobre todo, porque para que los servicios prestados puedan ser considerados de calidad, previamente los modos de trabajo y la organización interna de la empresa deben desempeñarse regidos por criterios internos de calidad. En esta línea, la Consejería de Turismo y Deporte realizará una actuación integral en las instalaciones turísticas de su propiedad, encaminada a la implantación de sistemas de calidad que contemplen los parámetros relacionados con la prestación del servicio y con la gestión medioambiental de las instalaciones, ejerciendo un cierto efecto demostración en el resto de la oferta turística andaluza.

Fomento de la calidad en el entorno. La consecución de un sistema integral de calidad en el turismo andaluz pasa necesariamente por abordar actuaciones que mejoren la calidad de los destinos turísticos, que se configuran como el entorno del que disfruta el turista y en el que se desenvuelve la actividad privada. La Ley 12/99 de Turismo de Andalucía contempla tres instrumentos fundamentales que persiguen la calidad de los destinos turísticos:

- En primer lugar la figura del Municipio Turístico, contemplada en el artículo 6. Su objetivo es el fomento de la calidad en la prestación de los servicios municipales al conjunto de la población turística asistida, mediante una acción de fomento.

- En segundo lugar, la Ley crea un instrumento que tiene por objeto la mejora de la calidad integral de aquellos destinos turísticos que tengan problemas relacionados con un rápido crecimiento de la actividad turística o con una excesiva densidad turística. Calidad entendida en su sentido más amplio, referida a la prestación de los servicios al turista por el destino y a la recuperación ambiental del mismo. Este instrumento lo constituyen los planes de recualificación de destinos, que serán desarrollados por la Consejería a propuesta de los municipios afectados y previa aprobación por el Consejo de Gobierno.

- Por último, y en relación con los destinos, se propone la implantación de sistemas de calidad para municipios turísticos, zonas de recualificación turística y en aquellos planes turísticos comarcales que aborde la Consejería en el marco de las zonas de preferente actuación turística, como forma de garantizar tanto en los destinos más maduros como en los destinos emergentes una gestión sostenible de calidad por parte de las Administraciones implicadas.

7. Sistemas de calidad
29. Decreto de creación de la Oficina de la Calidad.
30. Creación de una línea de ayuda para la implantación de sistemas de calidad en la empresa turística andaluza.
31. Implantación y seguimiento de estándares de calidad en instalaciones propias.
32. Declaraciones de municipio turístico.
33. Implantación de sistemas de calidad en los distintos planes territoriales que lleve a cabo la Administración Turística.
34. Potenciación de estándares de calidad reconocidos.

8. Formación.

En el sector turístico, según diversos estudios, más del 90% de los empleados está en continuo contacto con el cliente y, el otro diez por ciento también se relaciona en gran medida con éste. Por tanto, los trabajadores, permanentemente, están siendo observados y juzgados en sus actuaciones por aquél. Si el empleado realiza su trabajo con profesionalidad, rigor o calidad, ello es percibido directamente por el cliente y esta calidad, por extensión, es proyectada a toda la empresa. Así pues, es imprescindible un alto nivel de prestación de los servicios. Eso se consigue con un alto grado de profesionalidad y, ésta, no se puede obtener más que con una excelente formación, tanto de partida (ocupacional) como a lo largo del desempeño de la profesión (continua). En el sector turístico, la calidad, necesariamente, tiene que ir unida a la formación, ésta es un pilar básico de aquélla.

La formación, independientemente de la concienciación de los empresarios y de los trabajadores, es consecuencia de la oferta educativa que exista.

Ya vimos, al hacer el diagnóstico sobre el empleo y la formación en el sector, la necesidad, en general, de adaptación de la oferta formativa en materia de turismo a los requerimientos de los agentes económicos y sociales del sector, que aconseja actuar en:

- La adecuación de los aspectos curriculares de las enseñanzas regladas.
- La ordenación y fomento de la formación continua y ocupacional.
- La oferta de prácticas suficientes y adecuadas.
- El fomento de la investigación.
- La demanda de una oferta reglada de estudios superiores.

Y, aunque la responsabilidad y competencia en muchas de las líneas de formación, señaladas anteriormente, corresponden a otros órganos, bien de nuestra Comunidad Autónoma, o bien de la Administración General del Estado, no es menos cierto que la Consejería de Turismo y Deporte debe velar por la calidad del sector y ésta como ya hemos señalado se apoya en gran medida, en la formación. Por otro lado, la Ley del Turismo de Andalucía, en su artículo 13, contempla la Escuela Oficial de Turismo como órgano que ejerce las competencias de la Consejería en materia de fomento, coordinación, colaboración y estudio de la formación en materia turística.

Por todo ello, la Consejería de Turismo y Deporte considera necesario abordar una serie de actuaciones en materia de formación turística que complemente, coordine y, en algún caso, diversifique la oferta actual para cubrir las necesidades del sector, tanto explícitas como implícitas, haciendo especial hincapié en la investigación y en la formación no reglada, tanto continua como ocupacional, pues esta modalidad permite abordar los programas y niveles de formación con total flexibilidad, independencia de los planes reglados y permanente adaptación a la continua evolución del sector. Para ello, resulta necesario un mayor aprovechamiento de las experiencias de los agentes económicos sociales a la hora de establecer planes formativos. Así, se pretende poner en marcha las siguientes medidas:

Medidas:

1. Desarrollo de la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía: La EOTA ejercerá con carácter temporal las funciones reglamentariamente establecidas respecto a las enseñanzas especializadas de turismo y adecuará su estructura para la implementación de una serie de instrumentos propios de formación: Tutela de los estudios TEAT realizados en centros privados de enseñanza, continuando con las pruebas de reválida de los mismos y la expedición y control de los títulos acreditativos de dichos estudios. Cooperación internacional en el plano de la Formación, con el desarrollo de proyectos de formación como puedan ser creación de escuelas de turismo, desarrollo de las mismas, colaboración pots-académica con programas de estancias en cursos y centros de interés para la formación turística. Desarrollo y potenciación de un Centro de Documentación e Información Turística, aprovechando como germen del mismo, la actual biblioteca y Centro de Documentación de la Consejería de Turismo y Deporte. Publicaciones de tesis, trabajos, estudios, etc., de interés para la divulgación de temas turísticos. Coordinación en materia de formación con otros entes formativos, tanto de forma puntual como con la presencia institucional en las distintas comisiones de formación que existan o se establezcan en la Comunidad Autónoma o de otras administraciones o entidades.

2. Fomento de la formación continua. Se establecerán líneas de ayuda para la formación continua a distintos niveles, favoreciendo aquellas actividades de mayor interés en relación con los temas tratados, así como a la distribución territorial: Se establecerán líneas de ayuda para la colaboración con los agentes sociales y entidades públicas y privadas para el establecimiento de planes de formación en el sector y para la organización de acciones puntuales de formación como puedan ser cursos, seminarios, jornadas, congresos, y Masters y Cursos Potsgrado en colaboraciones tripartitas entre la Universidad, el Sector y la Administración. Se organizarán y desarrollarán cursos de formación del profesorado de la ESO y la educación secundaria para su preparación en materias turísticas a introducir en las asignaturas transversales de estos estudios. Se convocarán becas para la formación en materia turística en centros de trabajo y/o universidades nacionales o extranjeros con estancias en los mismos para que jóvenes diplomados o licenciados conozcan de primera mano toda la problemática del turismo desde el punto de vista de la planificación, legislación, documentación, marketing, etc.

3. Fomento de la formación ocupacional, con consideración especial a los aspectos cualitativos para fomento de la calidad en el sector: Creación de Hoteles-Escuela para la formación de profesionales de alto nivel, de acuerdo a las exigencias del mercado y a los parámetros de calidad postulados por la Administración. Creación y tutela de Centros de Formación Turística Integral, para la formación a distintos niveles sobre las distintas facetas del turismo.

4. Mejora de la formación reglada. Dentro de las posibilidades de influencia, coordinación y colaboración que la Consejería de Turismo y Deporte tenga en este campo: Promover la creación de una licenciatura en materia de turismo, aunque al ser una competencia del Ministerio de Educación y Ciencia, no se pueda actuar directamente, pero sí llevar nuestra petición a todos los foros posibles el establecimiento oficial de dichos estudios. Introducción del turismo en las materias transversales de la ESO y la educación secundaria a través de la colaboración con la Consejería de Educación y Ciencia.

8. Formación e investigación

- 35. Desarrollo de la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía.
- 36. Mejora de la formación reglada.
- 37. Fomento de la formación continua.
- 38. Creación y tutela de hoteles-escuelas.
- 39. Fomento de la formación ocupacional.

9. I+D+I

Para posicionarse sólidamente entre los destinos líderes internacionales se exige un continuo esfuerzo de modernización del sector. Esfuerzo que debe ser capaz de satisfacer a una demanda turística cada vez más exigente. Es indispensable un acceso directo a las nuevas tecnologías por parte del Sistema Turístico Andaluz. Disponer de los avances tecnológicos favorecerá, sin lugar a dudas, el reforzamiento de las posiciones de liderazgo del turismo andaluz en el contexto nacional e internacional.

En el campo del desarrollo de tecnologías propias dirigidas al turismo, Andalucía ofrece un panorama con oportunidades de crecimiento, siendo necesario un mayor esfuerzo tanto de la administración pública como de las universidades y empresas que, aprovechando la experiencia turística de nuestra Comunidad, nos permita alcanzar una posición de liderazgo tecnológico en este campo, entendiendo que la generación de nuevas tecnologías aplicadas al turismo es un factor de primer orden para mantener y aumentar nuestra competitividad turística. En este sentido, será necesario articular la investigación en materia de turismo con las necesidades que el sistema turístico andaluz plantea. Además resultan igualmente esenciales para el éxito de este proceso, la creación de infraestructuras operativas de innovación, articular sistemas que garanticen la mayor difusión posible de las acciones de I+D y la colaboración continua del tejido empresarial y de la sociedad en general, para innovar.

Se justifica la adopción de medidas que fomenten, desde la Administración, el estudio científico y la investigación (desde el dominio teórico o desde el campo técnico), facilitando el trasvase de sus aportaciones al tejido turístico andaluz en general y al empresarial en particular. Los cambios tecnológicos que se están produciendo en el sector hacen que las posibles carencias en este campo sean muy sentidas. Es fundamental desarrollar una estrategia de investigación sobre turismo que, en consonancia con las directrices del tercer Plan Andaluz de Investigación y el Plan Director de Desarrollo Tecnológico, se implementará con: la convocatoria de becas para la realización de tesis doctorales que profundicen sobre toda la temática que atañe al turismo. Línea de ayudas a la formación de grupos de investigación multidisciplinarios que en el seno o entorno de las universidades promuevan, desarrollen y profun-

dicen en la investigación sobre temas turísticos desde todos los puntos de vista, aprovechando la sinergia de la formación multidisciplinar. Creación de un Centro de altos estudios turísticos que sirva de impulsor, catalizador, foro de discusión y análisis y coordinador de todos los esfuerzos que en materia de formación se realicen. Programa de potenciación de SAETA para profundizar en la obtención y análisis de las estadísticas turísticas que sirva de base para la toma de decisiones cada vez más precisas en el sector.

Independientemente del apoyo a la investigación de nuevas tecnologías, debe realizarse también un esfuerzo de difusión y utilización de las ya existentes entre el empresariado turístico andaluz, incidiendo especialmente en su fomento entre las pequeñas y medianas empresas que, por su dimensión, suelen estar en peor posición para acceder a las mismas. Estas tecnologías son por lo general de alto coste y se necesita una elevada cualificación profesional para su manejo.

A través de esta estrategia se realiza un reconocimiento expreso de la importancia de las nuevas tecnologías para el mantenimiento de la competitividad turística andaluza. Con la medida dirigida al «fomento y la difusión tecnológica» se pretenden impulsar entre el tejido empresarial turístico andaluz una serie de programas que coadyuven a la simbiosis entre nuevas tecnologías y sector turístico, favoreciendo paralelamente la producción de tecnologías turísticas propias, mediante el impulso de la «investigación y desarrollo» como vía complementaria en la consolidación del turismo como sector estratégico en Andalucía. Se aprovecharán las estructuras ya existentes (como la Oficina Telemática), generando nuevos contenidos y funciones para la misma, sobre todo con la creación de un departamento para la difusión entre el empresariado de las nuevas tecnologías que van apareciendo en el mercado, facilitando el acceso a las mismas de los empresarios turísticos andaluces mediante líneas de ayuda, o generando las condiciones necesarias para el fomento del I+D en materia turística.

9. I+D+I

- 40. Programa de potenciación de SAETA.
- 41. Fomento del I+D+I en el sector turístico.
- 42. Línea de ayuda a la mejora y renovación tecnológica en empresas turísticas y a propuestas de Investigación y desarrollo.

10. Ordenación y diversificación de la oferta turística.

Andalucía apuesta decididamente por la diversificación de su producto turístico como uno de los principales factores que ayudarán a la cualificación del Sistema Turístico Andaluz. Los cambios motivacionales detectados en el comportamiento de la demanda exigen de la Administración Turística una política de apoyo al sector empresarial para conseguir una oferta diversificada capaz de satisfacer las motivaciones de la demanda.

El objetivo de esta estrategia es, por un lado, la creación de una oferta turística capaz de atraer a los segmentos de demanda más exigentes (turismos específicos), y por otro, alcanzar los niveles de satisfacción exigidos por los turistas, cada vez más activos y participativos en su tiempo de ocio, enriqueciendo los productos turísticos clásicos (como el de sol y playa) con ofertas complementarias vinculadas a los deportes náuticos, al golf, etc.

El Plan pretende, desde la ordenación de la oferta y la diversificación del producto turístico andaluz en tipologías, generar un escenario turístico competitivo y sostenible que fomente la atracción de una demanda turística especializada y responsable.

Se articulan dos medidas dirigidas a garantizar la ordenación y diversificación de la oferta turística. En primer lugar, en cumplimiento de los contenidos de la Ley de Tu-

rismo de Andalucía, una medida dirigida a la ordenación normativa del sector, en la que se incluyen todas aquellas actuaciones tendentes a culminar el desarrollo reglamentario de la Ley.

Por otro lado y como vía para la diversificación del producto turístico andaluz, se propone el desarrollo de una medida dirigida al desarrollo de turismos específicos en Andalucía. Para la culminación de la misma se establecen programas que faciliten la creación de oferta privada ligada a los turismos específicos mediante la creación de una línea de ayudas, así como una línea de apoyo a la construcción de instalaciones y equipamientos vinculados a los mismos por parte de la iniciativa pública local. Paralelamente, se actuará sobre los turismos específicos concretos mediante la elaboración de programas para ellos, destacando la elaboración y puesta en práctica de programas para el turismo de golf, el turismo balneario y de salud, el turismo de reuniones (congresos, convenciones e incentivos), el turismo de nieve, así como todo aquél que contribuya a la diversificación del producto turístico andaluz, y en consecuencia a la captación de nuevos segmentos de demanda.

10. Ordenación y diversificación de la oferta turística

43. Decreto de ordenación de hoteles.
44. Decreto de campings.
45. Decreto de regulación de apartamentos turísticos y de establecimientos de aprovechamiento por turnos.
46. Decreto de viviendas turísticas vacacionales.
47. Desarrollo de programas de turismos específicos y creación de una línea de ayudas para la creación de oferta ligada al mismo.
48. Impulso de la Fundación Gastronómica y línea de ayudas al fomento de la gastronomía andaluza.

11. Desestacionalización.

La estacionalidad que en general afecta a la actividad turística ha sido objeto de fundamentadas críticas desde hace mucho tiempo. En primer lugar supone una evidente pérdida de rentabilidad, ya que deja ociosa durante un tiempo una buena parte de las infraestructuras de todo tipo que se construyen para el funcionamiento del sistema turístico, y también los recursos humanos que se forman para ese fin. Además, influye en cierta medida, en la inestabilidad laboral, ya que puede impedir una correcta cualificación de la mano de obra. Una reducción de la estacionalidad del turismo andaluz redundará de manera clara en la calidad del empleo al hacerlo más estable.

El origen de la estacionalidad hay que buscarlo en dos factores de distinta índole. Uno es el climatológico, ya que a pesar de la buena temperatura y el elevado número de horas de sol que se disfrutan en la región, y particularmente en el litoral, el invierno, aún siendo corto, no es normalmente una época tan agradable para el baño y la vida al aire libre. El segundo factor, de carácter social, es la concentración generalizada de los periodos vacacionales en los meses de julio y agosto, en buena parte a causa de los descansos escolares.

No obstante, en los últimos años se ha notado una progresiva disminución de la estacionalidad, debido a diversas causas. En primer lugar, la demanda turística andaluza se caracteriza por el equilibrio entre demanda extranjera y nacional. Esta realidad le lleva a una estacionalidad más estable, ya que ambos mercados tienen comportamientos complementarios. En segundo lugar, la tendencia a un mayor fraccionamiento del periodo vacacional implica también su dispersión temporal. En tercer lugar, se está produciendo un importante incremento en la demanda de turismo de interior y de fines de semana que contribuyen muy

positivamente en la tendencia de desestacionalización de la actividad turística. Por último, la ampliación de los periodos vacacionales en los colegios (navidades, semana blanca, pascuas, etc.), la consolidación de los «puentes» en el campo laboral, unido a la mejora y el abaratamiento de los transportes ha influido también de forma directa en la corrección de la estacionalidad.

Es evidente que este problema, aún viniendo condicionado en gran medida por factores externos, puede también corregirse mediante políticas turísticas adecuadas. La implantación de una economía del turismo estable y competitiva pasa por la ruptura de los fuertes ciclos estacionales que ha venido padeciendo hasta ahora.

La estrategia de desestacionalización debe buscar atraer una demanda no influenciada por la climatología e ir íntimamente ligada al fenómeno de la diversificación de la oferta. Para ello es prioritario potenciar los denominados turismos específicos, que se caracterizan por tener como elemento central alguna motivación del turista y que no van unidos a motivaciones estacionales. Y sobre todo, impulsar aquellos turismos específicos que tengan un comportamiento estacional complementario. En esta estrategia se consideran tres medidas:

En primer lugar, poner en marcha una línea de ayudas que tenga por objetivo la creación de oferta destinada a segmentos no estacionales de la demanda. Es el caso del turismo de la tercera edad. Como se ha señalado en el diagnóstico, el envejecimiento de la población europea (principal cliente de Andalucía) se configura como una de las tendencias más claras que afectan a la demanda. Es un segmento de demanda con mucho tiempo libre, capacidad económica para los viajes y que busca un clima más benigno que el de sus países de origen. Es una demanda con una estacionalidad claramente complementaria, que exige a su vez la creación de productos específicos adaptados a sus necesidades. Así se potenciaría la creación de productos vinculados al turismo de salud y una oferta complementaria vinculada al ocio de estas personas mayores.

En segundo lugar, impulsar instrumentos de ayuda a la conformación de productos de baja estacionalidad. La posibilidad de ofrecer un producto turístico que no dependa del clima contribuye a conformar una oferta estable todo el año y mejorar la calidad de turismo andaluz en cuanto genera un empleo estable. Con ello se hace referencia al fomento de la diversificación del producto turístico en el espacio rural, vinculado a las prácticas de turismo activo, de productos vinculados al patrimonio etnográfico y a la cultura andaluza, como las rutas turísticas (Legado Andalusi, Ruta de la Plata, Ruta del Tempranillo, Ruta de la Bética Romana).

En tercer lugar, y de manera especial, se apuesta por el apoyo a un turismo con una gran capacidad de generación de ingresos y con una estacionalidad complementaria al turismo convencional, como es el turismo de reuniones y congresos. Para ello se plantea por un lado la regulación normativa de este sector, como prevé la Ley 12/99, y por otro, la potenciación de la sinergia entre palacios de congresos. El objetivo es disponer de un instrumento capaz de coordinar los esfuerzos por atraer congresos a Andalucía, y que contribuya a mejorar la actividad dispersa de los «Conventions Bureau» de distinto orden (local, provincial, etc.) que operan en Andalucía. Además, se pondrán en marcha instrumentos de apoyo a la celebración de este tipo de eventos en Andalucía, mediante la creación de una línea de ayudas. Por último y dado el importante efecto desestacionalizador de los grandes eventos deportivos y culturales, se propone el apoyo a la celebración de este tipo de acontecimientos, siempre que éstos sean compatibles con la actividad económica de la zona donde se realicen.

11. Desestacionalización.
49. Potenciación de la sinergia entre palacios de congresos.
50. Rutas del Legado Andalusi.
51. Otras rutas turísticas.
52. Creación de una línea de ayudas de apoyo a la creación de ofertas vinculadas a demanda específicas (minusválidos, 3.ª edad, escolares, etc.).
53. Apoyo a la organización de grandes eventos deportivos y culturales.
54. Acciones concertadas de desarrollo turístico en el exterior.

12. Promoción.

En la eclosión del fenómeno turístico, y su evolución hasta nuestros días, se vislumbra como punto de inflexión el momento en el que se accede a un nuevo concepto de ocio y tiempo libre y se asocia a la gran conquista social que supuso hacia los años sesenta el derecho de todo trabajador a unas vacaciones anuales retribuidas.

Siguiendo este proceso evolutivo, es durante los años noventa cuando la población con tendencia más favorable a gastar en ocio se extiende, pasando a ser un eje vertebrador de la sociedad contemporánea.

En la actualidad, no solo se han consolidado amplias capas de la población mundial en torno al consumo de ocio y a la búsqueda de nuevas satisfacciones, sino que el propio concepto de ocio y tiempo libre se ha extendido a todo momento que no sea horario laboral.

Este es el panorama con el que se inicia el nuevo milenio. Un sistema de valores que priorizan las relaciones personales más satisfactorias, la libertad personal, el goce, la creatividad, la preocupación por el cuerpo, una conciencia ecológica acusada, la autorrealización y, desde un punto de vista turístico, el que la calidad es la estrategia clave para la satisfacción del cliente, y que debe por tanto constituir el referente inmediato de toda la política de promoción de Andalucía.

Todo este nuevo sistema de valores es el que ha presidido el proceso de evolución que ha experimentado la oferta turística andaluza, traduciéndose en una profunda transformación de la misma hasta nuestros días y en el que, gracias a la realización de grandes esfuerzos por todos los agentes implicados en el sector, se aborda un futuro lleno de esperanzas.

Del mismo modo, el diseño de cualquier línea estratégica, debe partir, por imperativo legal, y por razones de eficacia ya demostrada, de la concepción de Andalucía como destino turístico integral, asimismo, toda la filosofía que impregne el diseño, programación y ejecución de las campañas de promoción, deberá fomentar y mantener la imagen de calidad de Andalucía integrando la diversidad de productos y destinos turísticos de la misma.

En estos parámetros deberán desenvolverse todas las actuaciones en materia de promoción turística.

Para el desarrollo de las estrategias diseñadas en materia de promoción turística, será igualmente imprescindible la consolidación de la Empresa Pública «Turismo Andaluz, S.A.» como instrumento básico de la imagen promocional de Andalucía.

12.1. Coordinación.

Un somero análisis de la situación actual nos revela como debilidad más acusada la insuficiente coordinación y dispersión de esfuerzos, lo que obstaculiza en gran medida llegar con eficacia a los mercados de origen.

Los esfuerzos y recursos individuales de forma aislada no se pueden optimizar sin la articulación de una acción fuerte y concertada, siendo por ello necesario que los diversos agentes del sector turístico, sean públicos o privados, deban trabajar de manera colectiva, coordinada y sistemática en la crea-

ción y mejora de las condiciones en que se desarrollen las actividades de promoción turística, a través de la participación, cooperación y coordinación de iniciativas de todos los agentes que operan en nuestra Comunidad Autónoma.

La Administración de la Junta de Andalucía es la responsable de impulsar esta tarea de coordinación de las actividades de promoción del turismo. Concretamente, y en relación con las Entidades Locales, deberá definir los objetivos de interés autonómico y determinar las prioridades de acción pública a través de los instrumentos oportunos.

12.2. Planes de Promoción.

12.2.1. El Plan Estratégico de promoción turística de Andalucía.

En relación con lo expuesto anteriormente, es necesaria una política coherente que constituya el referente de cualquier actuación, siendo preciso un conocimiento riguroso de lo que se está haciendo en la actualidad, aparcar definitivamente políticas intuitivas, costosas y de escasa eficacia, sistematizar la experiencia acumulada pero no formalizada.

Hay que rentabilizar la buena imagen y posicionamiento de Andalucía para articular mecanismos de promoción y comercialización.

Para todo ello se propone la formulación de un Plan Estratégico que será el referente y el instrumento de trabajo que oriente, contemple, defina y programe todas las actuaciones promocionales en la Administración Autonómica.

El Plan partirá de un diagnóstico riguroso de la situación y reflejará, al menos:

- La localización de los principales Entes Promocionales ya sean públicos o privados, las actividades que realizan y los servicios que prestan al sector, incluyendo el análisis de la eficacia de los mismos.

- La definición e identificación de los productos turísticos ya creados, aquéllos que son comercializados y quiénes son sus comercializadores.

- La profesionalización y organización actual del marketing turístico en Andalucía.

- Los recursos financieros y humanos empleados en la comercialización del producto turístico.

Este diagnóstico nos permitirá configurar un programa estratégico de actuaciones y medidas adecuado a la realidad y en el que se reflejará:

- La Promoción a realizar en función del producto.

- La Promoción a realizar en función de cada mercado.

- Las medidas tendentes a fidelizar usuarios.

- Las medidas tendentes a mejorar la Comunicación.

- Compatibilidad, Coordinación y Colaboración entre la Administración Autonómica y el resto de los promotores.

12.2.2. Plan Anual de Promoción.

Los resultados que arrojen el Plan Estratégico servirán para poder elaborar anualmente el Plan Anual de Promoción y que recogerá las propuestas puntuales de actuación para el año en curso.

Esta redacción, que deberá necesariamente acometerse a partir de los referentes establecidos en el Plan Estratégico, detallará todas y cada una de las actuaciones que se entienden más conveniente abordar en el citado ejercicio. Ferias en las que Andalucía debe estar presente con stand propio o asociada con Turespaña, Workshops, Viajes de Familiarización, Acciones de colaboración, etc.

Las Convocatorias de Subvenciones y Ayudas en materia de promoción turística de la Administración Autonómica, estarán en concordancia tanto con los planteamientos establecidos en el Plan Estratégico de Promoción Turística de Andalucía, como con este Plan Anual de Promoción, al objeto de

optimizar y rentabilizar las actuaciones de Producción, Distribución, Promoción y Fidelización.

12.3 Política de Producción.

Las imágenes fotográficas, videográficas o de cualquier otro tipo, suelen ser determinantes en buena parte de la elección de un destino para el consumidor que decide comprar.

Aparte de su poder de seducción aportan al servicio, intangible por definición, una dosis importante de elementos tangibles.

El Banco de Imágenes Turísticas de Andalucía (BITA), se constituirá como el archivo general de imágenes de todos los recursos turísticos de Andalucía.

Las imágenes, homogeneizadas de acuerdo a unos criterios de selección y principio de calidad, posibilitarán disponer de toda la base documental necesaria para el desarrollo de campañas de promoción, publicaciones y programaciones turísticas, científicas, didácticas o meramente divulgativas garantizando a sus usuarios la máxima calidad de los fondos y de su periódica actualización.

La profusión de soportes impresos que actualmente existen almacenados, en el mejor de los casos con precaria distribución sin análisis serio de punto de entrega, es sencillamente alarmante.

Entidades Públicas o Privadas, Instituciones de todo tipo, Particulares, Asociaciones y un largo etcétera se lanzan a la aventura de producir soportes impresos, en ocasiones repetidos, siempre dispares en contenidos y en continente, probablemente desactualizados en un corto periodo de tiempo, generalmente con generosos gastos de producción.

Debemos iniciar un diagnóstico de la situación actual y racionalizar las políticas de producción a partir de un Programa de Publicaciones por Productos Turísticos, intentando por otra parte acomodar a soportes que ofrecen las nuevas tecnologías, más apropiados al corto tiempo de vida de casi todo este material.

12.4. Políticas de Promoción y Comercialización Turística.

Dentro de este apartado se prevé la elaboración de un Programa para la creación del Mapa de Negocios Turísticos de Andalucía en el que se visualicen, por ofertas territoriales clusterizadas (espacios geográficos turísticos definidos), los productos y servicios disponibles para su catalogación y puesta en el mercado bajo el paraguas de Andalucía como destino único integral.

Cada espacio turístico tiene personalidad propia y rasgos característicos que les diferencian de los demás. Cada uno de ellos podrá tener una estrategia de promoción particular que, en cualquier caso, debe ser consensuada y coordinada con la Administración Autonómica para que sea coherente con el resto de territorios turísticos y con las políticas de promoción de la Consejería competente. En cualquier caso, será indispensable estructurar y sistematizar los productos y ofertas turísticas de estos territorios turísticos para facilitar su conocimiento y comprensión por parte de la demanda.

Existen proyectos que, pese a su enorme potencialidad, están siendo infrutilizados por lo que es necesario potenciarlos para obtener una mayor rentabilidad desde un punto de vista turístico.

En este sentido, se adoptarán las medidas oportunas para que la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre se consolide como un centro de primera magnitud y único en nuestra Comunidad Autónoma, en el que los servicios de la ganadería caballar y de sus industrias derivadas, los de difusión del arte ecuestre, la formación de profesionales especialistas en ganadería caballar, lo conviertan en verdadero centro de atracción para los visitantes de esta zona, dada la originalidad y belleza de los espectáculos que ofrece y la excepcional labor de difusión de nuestros valores culturales y estéticos para todo el mundo.

La Real Escuela del Arte Ecuestre, debe convertirse en el pilar en el que se sustente toda la promoción del turismo ecuestre que, por las circunstancias del mercado y su enorme potencialidad, está llamado a ser factor decisivo en la diversificación y desestacionalización de la demanda. Este segmento será objeto de tratamiento específico en todos los Planes Anuales de Promoción.

En este contexto, la Oficina Telemática de Servicios Turísticos de Andalucía, OTSTA, está llamada a jugar un papel decisivo por cuanto que:

- Potenciará la difusión de la oferta turística andaluza mediante la aplicación de las nuevas tecnologías audiovisuales y de telecomunicaciones.

- Modernizará las labores de información de la Red Andaluza de Oficinas de Turismo de la Junta de Andalucía.

- Potenciará un turismo de calidad diversificando la oferta de actividades y servicios.

- Potenciará las acciones de promoción orientadas a la diversificación geográfica y estacional del turismo de Andalucía.

12.5. Políticas de Comunicación Turística.

Comunicar en turismo, como probablemente en cualquier otro campo aunque especialmente en turismo, es el ejercicio que dispone ordenadamente una serie de instrumentos y actividades para articular la transmisión de un mensaje concreto a un público concreto, ya sea valiéndose del espacio físico o del espacio virtual, a fin de que adopte una posición favorable a adoptar una decisión de compra.

El proceso exige la presencia de un sujeto emisor, un sujeto receptor y un mensaje, que en nuestro caso evoca los atributos y cualidades de un destino o un producto con el que se pretende seducir al receptor, de tal manera que se desencadene una respuesta por su parte, en sentido positivo.

El reto, en turismo, es conseguir un mensaje que resalte los atributos, reales o imaginarios, de un destino o producto, y que acabe creando en el receptor, nuestro posible consumidor, una percepción que suponga, por una parte satisfacer sus expectativas de descanso, disfrute y desarrollo, y por otra, le impulse a efectuar su compra. El mensaje debe atraer la atención, mantener el interés, provocar el deseo e inducir a la acción.

En el desarrollo de estos procesos, el emisor, el mensaje e incluso el propio producto tienden a ser suplantados por la Marca que se convierte en el único valor reconocible para identificar el destino turístico. En este sentido, el poder de la marca Andalucía será de tal fuerza que por sí solo bastará para evocar todas las sensaciones que ya preexistían en el receptor o para instalarlas: sol y playa, naturaleza y medio ambiente, cultura, patrimonio, historia, hospitalidad, etc...

Entre los objetivos que puede pretender la comunicación turística podemos señalar:

- Dar a conocer el destino, incrementando el grado de notoriedad.

- Recordar la existencia de productos maduros.

- Informar de la puesta en el mercado de nuevos productos.

- Crear y/o mejorar la imagen.

- Crear y/o modificar actitudes.

- Inducir a la acción: que el cliente potencial pruebe o compre un servicio.

- Inducir a la repetición: para los clientes que han disfrutado alguna vez del servicio.

Nuestro público objetivo será, básicamente, el público externo consumidor final del producto, pero también es importante diseñar un tratamiento de comunicación específico para los prescriptores, los creadores de opinión, los medios de comunicación, entre otros. Es conveniente prestar a los públicos internos, empleados y colaboradores, un cierto grado de atención en orden a trasladarles los mensajes más emblemáticos que estamos transmitiendo.

En cuanto a los instrumentos comunicativos que se utilizan en turismo destacamos:

- Instrumentos fríos (requieren un esfuerzo): Publicidad, Marketing directo, Merchandising o artículos promocionales, Ferias.
- Instrumentos calientes (se aceptan fácilmente): Patrocinio, Relaciones Públicas, Medios.

Por último, el Plan de Medios es la herramienta que establece la selección de los soportes de comunicación (escritos, audiovisuales, multimedia, exteriores) señalando el tipo de inserción, la frecuencia, el perfil de audiencias, la capacidad de penetración y la rentabilidad.

12.6. Políticas de Fidelización.

La realidad nos muestra la importancia que supone para la mayoría de los destinos maduros, el conservar y afianzar el concepto clásico y mediterráneo de la hospitalidad y de la acogida cálida a los que llegan a un destino, a un establecimiento.

Si tenemos en cuenta que atraer a un cliente nuevo nos cuesta entre 5 ó 6 veces más que retener a uno que ya lo es, será fácil entender el interés por habilitar este tipo de políticas que presentan muchas otras ventajas que las estrictamente económicas.

La empresa reduce costes y, por tanto, mejora beneficios. Pero además, el cliente fidelizado se convierte en prescriptor y en fuente de información sobre el servicio, su mejora y novedades.

El cliente aumenta su valor en la medida en que se prolonga su relación con la marca o el destino, por el número de compras y los clientes que aporta, por la información que genera sobre el grado de satisfacción.

Por todo ello es imprescindible la elaboración de un Plan de Fidelización que establezca las acciones que se deben poner en marcha tanto desde el sector público como del privado para lograr que se incremente el número de visita de los turistas.

12. Promoción
55. Coordinación de la promoción. 56. Planes de Promoción. Formulación de un Plan Estratégico y Plan Anual. 57. Política de Producción. 58. Políticas de promoción y comercialización turística. 59. Políticas de comunicación turística. 60. Políticas de fidelización.

13. Contribución del turismo andaluz al desarrollo solidario.

La apuesta por un modelo de desarrollo socialmente sostenible conlleva, como se ha señalado inicialmente, orientar las actuaciones de la Consejería de Turismo y Deporte hacia el reequilibrio territorial, un reparto más equitativo de la riqueza y el reforzamiento de la identidad cultural andaluza. En este sentido supone un avance sensible plantear un modelo que incluya el apoyo al desarrollo solidario de otros pueblos y territorios no andaluces. La estrategia planteada se aborda desde dos planos diferentes, que dan lugar a dos medidas.

Por un lado, la cooperación internacional al desarrollo, como recoge el V Acuerdo de concertación firmado por la Junta de Andalucía y los agentes económicos y sociales tiene por objetivo fundamental mejorar el nivel de vida de las poblaciones receptoras. En este sentido, la experiencia turística que atesora Andalucía puede convertirse en un vehículo para la cooperación internacional con aquellos países menos desarrollados y en los que el turismo puede convertirse en una herramienta valiosa para su crecimiento y desarrollo. En esta línea, Andalucía, quiere contribuir solidariamente, mediante el trasvase de conocimientos y tecnologías a favorecer tales procesos, para lo que se definirán proyectos y fórmulas de financiación.

Por otro lado, no cabe duda que un problema que afecta a Andalucía, como a otros territorios, es el problema de la inmigración con origen en países menos desarrollados, que da lugar a la existencia de importantes colectivos en situación de exclusión social. Esta realidad, unida a las oportunidades que el sector turístico presenta en Andalucía, sobre todo por su capacidad de generación de empleo, lleva a la Consejería de Turismo y Deporte a plantear, en coordinación con las demás Administraciones y foros de concertación competentes, la cualificación y formación específica de inmigrantes, con el fin de poner en marcha una línea de ayudas para la formación en el sector turístico, destinada a la cualificación de colectivos de inmigrantes, con el fin de que puedan reciclarse o incorporarse al mercado laboral, con especial atención a aquellas provincias donde exista una mayor problemática en relación con estos colectivos.

13. Contribución del turismo andaluz al desarrollo solidario
61. Fomento de la formación dirigida a inmigrantes.

FICHA 1

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Programa Senda
ACTUACIÓN:	Programa de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz
Perfil de actuación:	En el marco del presente Programa, tiene especial importancia la ordenación de los recursos turísticos tanto en su gestión directa (actuando sobre su propio entorno) como definiendo ámbitos capaces de convertirse en destinos turísticos atractivos para la demanda. En este sentido se implemetará el Plan Senda, con el objetivo de generar un subsistema turístico sostenible y competitivo en el espacio rural andaluz
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Inversiones públicas vinculadas al Plan
Indicadores de resultados:	* Incremento del empleo turístico en el ámbito de aplicación del Plan * Incremento de plazas de alojamiento en el ámbito de aplicación del Plan

FICHA 2

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	1.- Marco de Consenso y Cooperación con los Agentes Económicos y Sociales
MEDIDA:	Potenciación del Consejo Andaluz de Turismo
ACTUACIÓN:	* Ordenación y funcionamiento del Consejo Andaluz de Turismo
Perfil de la medida:	En este Organo asesor están representados los principales agentes implicados en torno al sector turístico. Su función es la de coordinar, asesorar e infomar las diferentes políticas necesarias para un mayor beneficio del sector en particular y la sociedad andaluza en general.
Responsable de la ejecución:	Viceconsejería, Secretaria General Técnica y Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003 al 2006
Indicadores de ejecución:	* Número de informes emitidos * Número de reuniones celebradas
Indicadores de resultados:	* Número de temas consensuados

FICHA 3

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	2.- Coordinación entre las Administraciones Públicas
MEDIDA:	Potenciación del Consejo de Coordinación Interdepartamental en materia de Turismo
ACTUACIÓN:	Potenciar encuentros entre los distintos Departamentos y escalas de la Administración Pública para la integración de sus políticas en materia turística
Perfil de actuación:	Coordinación entre las distintas Consejerías de la Junta de Andalucía, con la finalidad de dar coherencia a todas las políticas existentes que inciden en la actividad turística
Responsable de la ejecución:	Viceconsejería
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Mantenimiento de la periodicidad establecida para las sesiones
Indicadores de resultados:	* Informes de proyectos turísticos conjuntos * Número proyectos turísticos ejecutados conjuntamente

FICHA 4

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	2.- Coordinación entre las Administraciones Públicas
MEDIDA:	Potenciar la cooperación con Corporaciones Locales
ACTUACIÓN:	Potenciar la participación de los entes locales, y demás Órganos que se consideren, que defiendan los intereses generales desde la óptica territorial
Perfil de actuación:	Los entes locales juegan un papel primordial como gestores de estos destinos turísticos, por lo que se plantea crear mecanismos de comunicación-coordinación organizando grupos de trabajo, con la FAMP, garantizando la coordinación sobre la gestión de estos destinos Turismo.
Responsable de la ejecución:	Direcciones Generales de Planificación y Promoción
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de reuniones del grupo de trabajo
Indicadores de resultados:	* Número de actuaciones conjuntas de planificación tca. * Número de actuaciones conjuntas de promoción tca.

FICHA 5

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	2.- Coordinación entre las Administraciones Públicas
MEDIDA:	Cooperación con la Secretaría de Estado de Turismo
ACTUACIÓN:	Establecer y potenciar comisiones bilaterales para tratar y estudiar temas de interés
Perfil de actuación:	Las competencias en materia turística están transferidas a la Comunidad Autónoma de Andalucía, si bien existen ámbitos de actuación como la coordinación en materia de promoción turística exterior y los programas de I+D que necesitan cooperación permanente con la Secretaría de Estado
Responsable de la ejecución:	Direcciones Generales de Planificación y Promoción
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de acciones concertadas
Indicadores de resultados:	* Número de planes de excelencia y dinamización turística * Número de actuaciones conjunta en promoción turística de Andalucía en el exterior

FICHA 6

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	2.- Coordinación entre las Administraciones Públicas
MEDIDA:	Creación y potenciación de las Conferencias Horizontales entre CCAA
ACTUACIÓN:	Coordinación en política turística con todas las Comunidades Autónomas
Perfil de actuación:	Impulsar la coordinación horizontal entre las Administraciones turísticas de las distintas Comunidades Autónomas, con la finalidad de potenciar las políticas existentes que inciden en la actividad turística.
Responsable de la ejecución:	Viceconsejería
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de reuniones de la Comisión
Indicadores de resultados:	* Número de proyectos concertados

FICHA 7

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA	
ESTRATEGIA:	2.- Coordinación entre las Administraciones Públicas
MEDIDA:	Potenciación de la interlocución con los organismos comunitarios
ACTUACIÓN:	Creación de un grupo de trabajo con la oficina de la Junta en Bruselas, para el tratamiento específico de los temas europeos
Perfil de actuación:	Impulsar comisiones de trabajo entre la Consejería de Turismo y Deporte y la oficina de la Junta de Andalucía en Bruselas, con el objetivo de lograr una interlocución con los organismos comunitarios relacionados con el desarrollo del turismo en la Comunidad Europea
Responsable de la ejecución:	Viceconsejería
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	* Creación de grupo de trabajo y mantenimiento de la periodicidad establecida para su funcionamiento
Indicadores de resultados:	* Número de reuniones del grupo de trabajo * Recursos comunitarios captados para proyectos turísticos en Andalucía

FICHA 8

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	3.- Integración y Reconocimiento Social del Turismo
MEDIDA:	Campaña de divulgación sobre la importancia estratégica del turismo para la nacionalidad andaluza
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Campaña de concienciación ciudadana y diseño de programas de información y concienciación en multimedia* Presentación y reuniones de trabajo con la Administración* Presentación y reuniones de trabajo con profesionales* Estadística de percepción social del turismo
Perfil de actuación:	<ul style="list-style-type: none">a- Alcanzar el reconocimiento del turismo como sector estructural de la economía andaluza, así como difundir la importancia que el turismo supone para la sociedadb- Difusión de los resultados del turismo y su aportación al desarrollo andaluzc- Campaña continua de divulgación de los resultados turísticos y su influencia positiva sobre el tejido económico y sociald- Recopilación y análisis de estadísticas oficiales sobre la percepción del turismo y su entorno económico y social
Responsable de la ejecución:	Direcciones Generales de Planificación y Promoción
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Actuaciones promocionales llevadas a cabo en la campaña* Número de encuentros mantenidos* Material promocional difundido* Número de oleada de encuestas realizadas* Tamaño de la muestra encuestada
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Valoración del turismo en la población andaluza (encuestas)* Valoración entre representantes cualificados de la Admon.* Valoración por parte de los profesionales asistentes* Valoración social por parte de la población

FICHA 9

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	3.- Integración y Reconocimiento Social del Turismo
MEDIDA:	Campaña de difusión del Plan General de Turismo
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Jornadas Técnicas* Encuentro con gestores de turismo locales* Encuentro con agentes económicos y sociales y profesionales del sector
Perfil de actuación:	Difusión del Plan General de Turismo de Andalucía que contribuya a explicar a la sociedad andaluza la importancia del turismo para nuestra economía, además de los déficits y posibles alternativas que permitirán que se configure el turismo como sector clave para Andalucía en el siglo XXI
Responsable de la ejecución:	Viceconsejería y Direcciones Generales de Planificación y Promoción
Plazo de ejecución:	Año 2003
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Número de jornadas realizadas* Número de asistentes
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Valoración del plan por los asistentes

FICHA 10

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	3.- Integración y Reconocimiento Social del Turismo
MEDIDA:	Creación del Centro de Recepción del Turismo
ACTUACIÓN:	Creación de una plataforma de acogida a los visitantes, que posibilite de un lado el recibimiento en destino pero a su vez muestre el elenco de posibilidades del resto de Andalucía
Perfil de actuación:	Atención personalizada y disposición de los más avanzados medios tecnológicos de la imagen, en orden a una muestra audiovisual de Andalucía como producto turístico
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	* Creación del centro * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* N° de turistas acogidos / recibidos * N° de usuarios de la red telemática

FICHA 11

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Programa Senda
ACTUACIÓN:	Programa de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz
Perfil de actuación:	En el marco del presente Programa, tiene especial importancia la ordenación de los recursos turísticos tanto en su gestión directa (actuando sobre su propio entorno) como definiendo ámbitos capaces de convertirse en destinos turísticos atractivos para la demanda. En este sentido se implemetará el Plan Senda, con el objetivo de generar un subsistema turístico sostenible y competitivo en el espacio rural andaluz
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Inversiones públicas vinculadas al Plan
Indicadores de resultados:	* Incremento del empleo turístico en el ámbito de aplicación del Plan * Incremento de plazas de alojamiento en el ámbito de aplicación del Plan

FICHA 12

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Programa de grandes ciudades
ACTUACIÓN:	Mejorar las posibilidades de turismo urbano y metropolitano
Perfil de actuación:	Fomentar y dinamizar nuevos destinos turísticos o rejuvenecer destinos maduros.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Inversiones públicas vinculadas al Plan
Indicadores de resultados:	* Incremento del empleo turístico en el ámbito de aplicación del Plan * Incremento de plazas de alojamiento en el ámbito de aplicación del Plan

FICHA 13

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Pacto por la defensa del litoral andaluz
ACTUACIÓN:	Elaboración de una propuesta de parámetros para un desarrollo sostenible del litoral
Perfil de actuación:	Propuestas del Pacto a seguir para la defensa del litoral andaluz de forma que podamos contar con un destino cualificado y competitivo de cara al futuro, adaptado a las nuevas exigencias de la demanda, con el objetivo de lograr un desarrollo turístico sostenido además de sostenible en todo el litoral andaluz.
Responsable de la ejecución:	Consejería de Obras Públicas y Transportes. Consejería de Turismo y Deporte.
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Planes Ordenación Territorio de ámbito litoral aprobados * Normativas directoras elaboradas y aprobadas conforme a la Ley 7/2002, de Ordenación Urbanística de Andalucía
Indicadores de resultados:	* Planes Generales de Ordenación Urbanística revisados y adaptados a la Ley 7/2002 y a la planificación territorial

FICHA 14

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Programa de actuaciones en playas
ACTUACIÓN:	Dotación de servicios e infraestructuras que redunden en una oferta turística de calidad en las playas andaluzas.
Perfil de actuación:	Medida dirigida a la cualificación de los recursos turísticos, mediante la valorización de los mismos a través de la creación de equipamientos para su disfrute, su reconocimiento y gestión sostenible
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Inversiones efectuadas * Equipamientos instalados
Indicadores de resultados:	* Kms. de playa con estándares dotacionales * Valoración de los turistas

FICHA 15

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Programa de señalización turística
ACTUACIÓN:	Señalización integral turística de Andalucía que ofrezca al visitante una información clara y eficaz, al tiempo que se trata de transmitir una imagen única y homogénea de nuestra Comunidad
Perfil de actuación:	Medida dirigida a la cualificación de los recursos turísticos, mediante la valorización de los mismos a través de la creación de equipamientos para su disfrute, su reconocimiento y gestión sostenible
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Inversiones efectuadas * Señales instaladas
Indicadores de resultados:	* Núcleos y vías de comunicación señalizados * Valoración de los turistas

FICHA 16

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Desarrollo normativo de las Zonas de Preferente Actuación Turística y puesta en marcha de los planes de actuación turística integrada
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Desarrollo normativo* Puesta en marcha de planes
Perfil de actuación:	Esta figura está dirigida a zonas emergentes para su desarrollo, de forma que se favorezca el reequilibrio del espacio turístico a partir del turismo, desde su reconocimiento como sector estratégico, aprovechando su enorme impacto social, ambiental y económico.
Responsable de la ejecución:	Secretaría General Técnica y Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Aprobación de la normativa reguladora de las zonas* Incremento de la proporcionalidad del empleo turístico generado en la zona, respecto al total de Andalucía
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Número de zonas declaradas* Incremento en la proporcionalidad de las plazas de alojamiento generadas en la zona respecto al total de And.

FICHA 17

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	4.- Ordenación de los Recursos y Reequilibrio del Espacio Turístico
MEDIDA:	Comarcalización turística de Andalucía
ACTUACIÓN:	Aplicación del mapa de Comarcas turísticas de Andalucía
Perfil de actuación:	Diseñar un mapa de comarcas de Andalucía para organizar la planificación turística y su coordinación con otras políticas públicas que inciden sobre el turismo
Responsable de la ejecución:	Secretaría General Técnica y Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Aplicación del mapa
Indicadores de resultados:	* Valoración por los Entes Locales de las áreas comprendidas en la planificación

FICHA 18

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	5.- Fortalecimiento del Sistema Empresarial Turístico y creación de empleo
MEDIDA:	Apoyo a las PYMES andaluzas
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> * Línea de ayudas a proyectos de inversión de PYMES andaluzas que supongan creación de oferta cualificada y diversificada * Línea de ayudas a las PYMES andaluzas para proyectos de ampliación de negocio que supongan la consolidación de la oferta turística andaluza * Línea de ayuda para la creación de oferta complementaria * Línea de ayudas a proyectos de inversión en materia turística propiciado por jóvenes y mujeres
Perfil de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> a.- Apoyo a proyectos de inversión de las PYMES, que tengan por objeto la creación de una oferta cualificada y diversificada b.- Apoyar los proyectos de ampliación de negocio con el fin de conseguir que dicha oferta alcance el tamaño que le permita alcanzar un posicionamiento estratégico en los mercados turísticos c.- Apoyo a proyectos de inversión que tengan por objetivo la creación de un oferta complementaria que contribuya a mejorar la calidad de la oferta turística andaluza y por tanto su competitividad. d.- Favorecer estos colectivos de jóvenes y mujeres, que tienen mayores dificultades de acceso al mercado laboral, mediante el apoyo de iniciativas de autoempleo y proyectos empresariales que creen empleo
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> * Proyectos de inversiones materiales * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none"> * Plazas creadas * Empleo generado * Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) * Incremento de valor añadido (% tasa anual)

FICHA 19

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	5.- Fortalecimiento del Sistema Empresarial Turístico y creación de empleo
MEDIDA:	Apoyo al asociacionismo empresarial turístico
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Línea de apoyo a proyectos presentados por agrupaciones verticales u horizontales de empresas andaluzas que tengan por objeto posicionarse de manera más ventajosa en los mercados* Línea de promoción de turismos específicos que permita la conformación de productos complejos que impliquen la presencia agrupada de las empresas
Perfil de actuación:	<ul style="list-style-type: none">a- Apoyo al asociacionismo empresarial como forma de poder alcanzar la dimensión adecuada que permita ocupar posiciones de mercado más ventajosas.b- La estrategia planteada tiene como objetivo fortalecer el tejido empresarial andaluz frente a agentes externos, mediante el asociacionismo, con el fin de lograr una mejor posición competitiva
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Proyectos de inversiones materiales* Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual)* Incremento de valor añadido (% tasa anual)

FICHA 20

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	5.- Fortalecimiento del Sistema Empresarial Turístico y creación de empleo
MEDIDA:	Identificación de los mercados potenciales en las áreas geográficas y sectores de actividad, con especial atención a los países del Magreb y América latina
ACTUACIÓN:	Elaboración de un inventario de oportunidades de inversión en el exterior
Perfil de actuación:	Apoyo a la incorporación de la empresa andaluza al negocio turístico internacional
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Elaboración del inventario y actualización del mismo según periodicidad establecida
Indicadores de resultados:	* Volumen de inversión externa de empr. tcas. andaluzas * Beneficio neto obtenido por las empresas tcas. andaluzas en el exterior

FICHA 21

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	5.- Fortalecimiento del Sistema Empresarial Turístico y creación de empleo
MEDIDA:	Elaboración de un guía del inversor que incorpore la información necesaria para el proceso de inversión (marco legislativo, fiscalidad, etc.)
ACTUACIÓN:	Facilitar la información necesaria al empresario para el proceso inversor
Perfil de actuación:	Apoyo a la incorporación de la empresa andaluza al negocio turístico internacional
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Elaboración de la guía y actualización de la misma según periodicidad establecida
Indicadores de resultados:	* Volumen de inversión externa de empr. tcas. andaluzas * Beneficio neto obtenido por las empresas tcas. andaluzas en el exterior

FICHA 22

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	5.- Fortalecimiento del Sistema Empresarial Turístico y creación de empleo
MEDIDA:	Desarrollo de la oficina telemática de servicios turísticos de Andalucía.
ACTUACIÓN:	Consolidación de un canal de información, de ámbito global, de los productos turísticos andaluces.
Perfil de actuación:	Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacional
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* N° de empresas andaluzas ofertantes conectadas a la oficina * N° de empresas turísticas andaluzas en las que es posible la contratación electrónica * N° de contrataciones electrónicas impulsadas a través de los servicios de la oficina

FICHA 23

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	5.- Fortalecimiento del Sistema Empresarial Turístico y creación de empleo
MEDIDA:	Línea de fomento para la creación de paquetes turísticos andaluces
ACTUACIÓN:	Orden de subvenciones para el fomento de paquetes turísticos netamente andaluces
Perfil de actuación:	Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacional
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Fomento y Promoción
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Nº de proyectos aprobados * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Nº de turistas usuarios de dichos paquetes, sobre el total regional

FICHA 24

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	5.- Fortalecimiento del Sistema Empresarial Turístico y creación de empleo
MEDIDA:	Análisis de las posibilidad de aumentar la presencia Andaluza en los canales de comercialización establecidos
ACTUACIÓN:	Realización y desarrollo de un estudio
Perfil de actuación:	Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacional
Responsable de la ejecución:	Secretaría General Técnica y Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) * Incremento de valor añadido (% tasa anual)

FICHA 25

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA	
ESTRATEGIA:	6.- Sostenibilidad
MEDIDA:	<ul style="list-style-type: none"> * Sistema de indicadores ambientales del turismo en Andalucía * Sistemas de indicadores de sostenibilidad
ACTUACIÓN:	Creación de un sistema de indicadores
Perfil de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> a- Se plantea el desarrollo de un sistema de indicadores ambientales del turismo, que permitan un conocimiento fidedigno de la situación real de la relación turismo-medio ambiente en nuestra Comunidad b- La sostenibilidad resulta un factor primordial en un contexto marcado por el endurecimiento de la competencia entre destinos turísticos, como producto integrado, compuesto por una multiplicidad de elementos de carácter natural, económico, social,...
Responsable de la ejecución:	Secretaría General Técnica y Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> * Aprobación del sistema de indicadores * Seguimiento de la periodicidad establecida para la medición de dichos indicadores ambientales
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none"> * Evolución de los datos obtenidos

FICHA 26

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	6.- Sostenibilidad
MEDIDA:	Elaboración de los planes de recualificación de destinos
ACTUACIÓN:	Orden de subvenciones dirigida a la realización de acciones correctoras de los déficits ambientales de la zona
Perfil de actuación:	La elaboración de los planes de recualificación de destinos, figura creada con la Ley de Turismo de Andalucía, presenta entre sus objetivos esenciales la corrección de los déficits ambientales presentes en las zonas turísticas con mayor grado de saturación.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Aprobación de la normativa reguladora de los mismos* Número de planes desarrollados* Inversiones públicas dedicadas a dichos planes
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Evolución de los datos de calidad ambiental obtenidos* Valoración por los turistas

FICHA 27

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA	
ESTRATEGIA:	6.- Sostenibilidad
MEDIDA:	Creación de una línea de ayuda para la mejora de la calidad ambiental en las empresas turísticas
ACTUACIÓN:	Orden de subvenciones dirigida a fomentar la implantación de tecnologías y sistemas de organización relativos al mejor uso y depuración de agua, gestión energética, generación y tratamiento de residuos, contaminación acústica, tratamiento de zonas verdes y jardines de la propia empresa, integración en el entorno, etc.
Perfil de actuación:	En la sostenibilidad del sistema turístico andaluz es imprescindible la colaboración de los agentes privados para que fomenten la implantación de tecnologías y sistemas de organización en el seno de las propias empresas turísticas.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	* Proyectos de inversiones materiales * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Número de empresas tcas. cumplidoras de estándares de calidad ambiental (uso de agua, consumo energético, gestión de residuos y contaminación acústica)

FICHA 28

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	Sostenibilidad
MEDIDA:	<ul style="list-style-type: none">* Aprobación de la Agenda 21 del turismo en Andalucía* Colaboración con las dimensiones turísticas de las Agendas locales 21
Perfil de actuación:	Aprobación de la Agenda 21 del Turismo en Andalucía, impulsada desde la Consejería de Turismo y Deporte y que implique al resto de administraciones en el objetivo de lograr un sistema turístico andaluz sostenible.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Aprobación del documento* Representatividad proporcional de las entidades y asociaciones subscritas del documento* Número de convenios de colaboración establecidos* Inversiones públicas dedicadas al desarrollo de aspectos turísticos en dichas agendas locales
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Evolución de los datos de calidad ambiental* Valoración por los turistas

FICHA 29

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	7.- Sistemas de Calidad
MEDIDA:	Creación y puesta en marcha de la Oficina de la Calidad
ACTUACIÓN:	Decreto de creación y puesta en marcha de la oficina de calidad
Perfil de actuación:	Se trata de un instrumento fundamental con que se dota la Consejería de Turismo, contemplado en el Art. 12 de la Ley de Turismo de Andalucía, que será competente para garantizar la calidad de las actividades del sector, por los diferentes destinos turísticos andaluces.
Responsable de la ejecución:	Viceconsejería
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2004
Indicadores de ejecución:	* Aprobación del Decreto * Empresas auditadas * Empresas certificadas
Indicadores de resultados:	* Cumplimiento de los plazos que se establezcan para el completo desarrollo de la oficina

FICHA 30

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	7.- Sistemas de Calidad
MEDIDA:	Creación de una línea de ayuda para la implantación de sistemas de calidad en la empresa turística andaluza
ACTUACIÓN:	Línea de ayuda dirigida a potenciar los mecanismos de formación en el sistema de calidad, tanto de los empresarios como de los trabajadores, cuya participación resulta imprescindible para el éxito del mismo
Perfil de actuación:	La Calidad constituye el elemento central del Plan, ya que de ella se derivará buena parte de la competitividad del Sistema Turístico Andaluz e íntimamente unido al objetivo de desarrollo sostenible. Para ello, una de las medidas a adoptar como apoyo a la implantación de sistemas de calidad es la creación y gestión de líneas de ayudas de la Consejería orientada a su implantación tanto en la oferta privada como en los destinos y garantizar de esta forma la calidad de los servicios turísticos.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	* Proyectos de inversiones materiales * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) * Incremento de valor añadido (% tasa anual) * Valoración por los turistas

FICHA 31

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	7.- Sistemas de Calidad
MEDIDA:	Implantación y seguimiento de estándares de calidad en instalaciones propias
ACTUACIÓN:	Actuación integral en las instalaciones turísticas propias
Perfil de actuación:	El concepto de calidad debe de trascender del ámbito privado, ámbito tradicional en el que surge la aplicación de políticas de calidad. En este sentido, la Consejería de Turismo llevará a cabo una actuación integral en las instalaciones turísticas que son de su propiedad, encaminada a la implantación de sistemas de calidad que contemplen tanto parámetros relacionados con la prestación de servicios como con la gestión medioambiental de las organizaciones ejerciendo un cierto efecto demostración en el resto de la oferta turística andaluza
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Aprobación e implantación de los estándares de calidad
Indicadores de resultados:	* Valoración de los usuarios

FICHA 32

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	7.- Sistemas de Calidad
MEDIDA:	Declaración de la figura del municipio turístico
ACTUACIÓN:	Mejora de la calidad de los destinos turísticos, que se configura como el entorno del que disfruta el turista y en el que se desenvuelve la actividad privada
Perfil de actuación:	Fomento de la calidad en la prestación de los servicios municipales al conjunto de la población turística asistida, mediante una acción concertada.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de declaraciones de municipios turísticos * Inversiones públicas dedicadas a los convenios Junta Andalucía- municipios turísticos
Indicadores de resultados:	* Valoración de los turistas en los municipios declarados * Niveles de mejora en los servicios de los municipios

FICHA 33

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	7.- Sistemas de Calidad
MEDIDA:	Implantación de sistemas de calidad en los distintos planes que lleve a cabo la Administración turística
ACTUACIÓN:	Garantizar tanto en destinos maduros como emergentes una gestión sostenible de calidad
Perfil de actuación:	En relación con los destinos se plantea la implantación de sistemas de calidad en todos aquellos planes turísticos comarcales que aborde la Consejería de Turismo en el marco de la zonas de preferente actuación como forma de garantizar en los destinos emergentes una gestión sostenible de calidad de los mismos por parte de las Administraciones implicadas.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Aprobación de sistemas de calidad incorporados a los planes de actuación turística integrada
Indicadores de resultados:	* Valoración por los turistas de las áreas comprendidas en la planificación

FICHA 34

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	7.- Sistemas de Calidad
MEDIDA:	Potenciación de estándares de calidad reconocidos
ACTUACIÓN:	Fomentar la adopción, por parte de las empresas tcas. de estándares de calidad reconocidos en el mercado.
Perfil de actuación:	Fomentar la adopción de estándares de calidad reconocidos en el mercado dentro del ámbito privado, ámbito tradicional en el que surge la aplicación de estos sistemas de calidad, con el fin de lograr una posición mas competitiva en los mercados.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Aprobación de los sistemas de calidad
Indicadores de resultados:	* Valoración por los usuarios

FICHA 35

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA	
ESTRATEGIA:	8.- Formación
MEDIDA:	Desarrollo de la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> * Decreto de la E.O.T.A. con nuevos cometidos * Tutela de los estudios T.E.A.T. * Cooperación internacional en el plano de la formación * Creación y desarrollo de un centro de documentación e información turística * Publicaciones * Coordinación en materia de formación con otros entes formativos * Convenios con las Universidades y las empresas tcas. para la organización de masters y cursos de postgrado * Desarrollo de cursos de formación del profesorado en materia turística * Línea de becas para la formación en materia turística
Perfil de actuación:	<ul style="list-style-type: none"> a- Adecuación de la estructura de la EOTA para la implantación de instrumentos propios de formación b- Desarrollo de proyectos de formación, en cooperación internacional, como puede ser la creación y desarrollo de escuelas de turismo c- Potenciación de un centro de documentación aprovechando la actual biblioteca y centro de documentación existente de la Consejería de Turismo d- Publicaciones de tesis, trabajos y estudios de interés para la divulgación de temas turísticos e- Colaboración con agentes sociales y entidades públicas y privadas para el establecimiento de planes de formación y organización de cursos en colaboración con la Universidad y el sector f- Se organizarán y desarrollarán cursos de formación del profesorado de la ESO y educación secundaria para su preparación en materia turística g- Se convocarán becas para la formación en materia tca. en centros de trabajo y/o Universidades nacionales o extranjeras, con estancias para diplomados y licenciados
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none"> * Mantenimiento de la periodicidad establecida para las pruebas de reválida * Número de actividades y proyectos realizados * Recursos públicos empleados * Creación de centros * obras publicadas y ejemplares impresos * proyectos conjuntos realizados * Número de beneficiarios becados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none"> * Número de alumnos participantes * Valoración de las actividades por los alumnos y Admon. * Valoración de la calidad de las publicaciones * Grado de inserción profesional de los becarios

FICHA 36

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA	
ESTRATEGIA:	8.- Formación
MEDIDA:	Potenciación de la formación reglada
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Promover la creación de una licenciatura en materia de turismo* Introducción del turismo en las materias transversales de la ESO y las enseñanzas medias
Perfil de actuación:	En la mejora de la formación reglada, dentro de las posibilidades de influencia, coordinación y colaboración que la Consejería de Turismo tenga en este campo, se promoverá la creación de una licenciatura en materia de turismo, aunque al ser una competencia del Ministerio de Educación y Ciencia, no se pueda actuar directamente, pero si reivindicar el establecimiento oficial de dichos estudios, así como la introducción del turismo en las materias transversales de la ESO y educación secundaria a través de la colaboración con la Consejería de Educación
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Mantenimiento periódico de reuniones de coordinación con Ministerio competente y Consejería de Educación
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Número de licenciaturas de turismo presentes en las Universidades andaluzas* Número de alumnos en estas materias

FICHA 37

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	8.- Formación
MEDIDA:	Fomento de la formación continua
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Colaboración con los agentes sociales para planes de formación en el sector* Ayudas a entidades públicas y privadas para la organización de actividades de formación turística* Colaboración con la empresa privada para la organización de programas de formación continua a distintos niveles
Perfil de actuación:	Se establecerán líneas de ayuda para la colaboración con agentes sociales para el establecimiento de planes de formación en el sector y para la organización de acciones puntuales de formación, así como con empresas privadas del sector para el establecimiento de planes de formación continua a distintos niveles del sector
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Número de actuaciones formativas realizadas* Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* número de alumnos y trabajadores participantes* Valoración de la actividad formativa por los alumnos* % de alumnos posteriormente empleados en el sector* Incremento del valor añadido de empresas participantes

FICHA 38

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	8.- Formación
MEDIDA:	Creación y tutela de Hoteles-escuelas
ACTUACIÓN:	Creación de hoteles-escuelas como consideración especial a los aspectos cualitativos para fomento de la calidad en el sector
Perfil de actuación:	Creación de Hoteles - Escuelas para la formación de profesionales de alto nivel, de acuerdo a las exigencias del mercado y a parámetros de calidad postulados por la Administración.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de Hoteles-escuelas creados * Recursos Públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Número de alumnos participantes * Grado de inserción profesional de alto nivel de los alumnos tras la actividad formativa

FICHA 39

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	8.- Formación
MEDIDA:	Fomento de la Formación Ocupacional
ACTUACIÓN:	Potenciación de escuelas integrales para la formación turística
Perfil de actuación:	Creación de Escuelas de formación integral turística, de un nivel profesional inferior al de los Hoteles-Escuelas, que sirvan para la formación de niveles básicos.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de escuelas de hostelería creadas * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Número de alumnos participantes * Grado de inserción profesional de alto nivel de los alumnos tras la actividad formativa

FICHA 40

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	9.- I + D + I
MEDIDA:	Programa de potenciación de SAETA
Perfil de actuación:	Programa de potenciación de SAETA para profundizar en la obtención y análisis de las estadísticas turísticas que sirvan de base para la toma de decisiones cada vez más precisas en el sector
Responsable de la ejecución:	Secretaría General Técnica
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Tipos de estadísticas realizadas * Evolución del tamaño de las muestras encuestadas

FICHA 41

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	9.- I + D + I
MEDIDA:	Fomento del I+D+I en el sector turístico
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Creación de un Centro Andaluz de Investigaciones Turísticas* Línea de ayudas a la formación de grupos multidisciplinares de investigación* Convocatoria de becas para la realización de tesis doctorales que versen sobre el turismo
Perfil de actuación:	<p>a- Creación del Centro Andaluz Investigaciones Turísticas que sirva de impulsor, catalizador, foro de discusiones y análisis y coordinación de todos los esfuerzos que en materia de formación, información e investigación se realicen.</p> <p>b- Línea de ayudas a formación de grupos investigación multidisciplinares que en el seno o entorno de las universidades promuevan, desarrollen y profundicen en la investigación sobre temas turísticos desde todos los puntos de vista, aprovechando la sinergia de la formación multidisciplinar.</p> <p>c- Es necesario desarrollar una estrategia de investigación sobre turismo, que se implementará con la convocatoria de becas para la realización de tesis doctorales que profundicen sobre toda la temática que atañe al turismo</p>
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Creación del centro* Recursos públicos empleados* Número de grupos multidisciplinares formados* Becas concedidas
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Número de publicaciones y patentes derivadas de proyectos de investigación desarrollados en el centro* Número de publicaciones y patentes generadas* Número de investigadores participantes* Número de tesis doctorales resultados de las becas

FICHA 42

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	9.- I + D + I
MEDIDA:	<ul style="list-style-type: none">* Línea de ayuda para la mejora y renovación tecnológica en empresas turísticas* Línea de apoyo a propuesta de Investigación y Desarrollo
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Fomento y Difusión tecnológica* Potenciación de la oficina telemática con la creación de un departamento para la difusión de nuevas tecnologías aplicables en turismo
Perfil de actuación:	Disponer de los avances tecnológicos favorecerá, sin duda, el reforzamiento de las posiciones de liderazgo del turismo andaluz en el contexto nacional e internacional. Es por ello por lo que se pretende facilitar el acceso a las mismas de los empresarios turísticos andaluces mediante líneas de ayuda o generando las condiciones necesarias para el fomento del I+D en materia turística.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Proyectos de inversiones materiales* Recursos públicos empleados* Proyectos de I+D realizados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) de las empresas beneficiarias de las ayudas* Incremento de valor añadido (tasa anual)* Numero de empresas turísticas andaluzas con posibilidad de contratación electrónica* Número de patentes registradas relativas a tecnologías del turismo en Andalucía

FICHA 43

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	10.- Ordenación y Diversificación de la Oferta Turística
MEDIDA:	Decreto de ordenación de hoteles
ACTUACIÓN:	Ordenación normativa en la que se incluyen todas las actuaciones tendentes al desarrollo reglamentario
Perfil de actuación:	La Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, ha establecido el marco jurídico en que ha de desenvolverse la actividad turística en nuestra CCAA. El Decreto de Ordenación de Hoteles se establece en cumplimiento de los contenidos de la Ley de Turismo de Andalucía y contribuye al desarrollo reglamentario de la Ley.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística Dirección General de Promoción Secretaría General Técnica
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2004
Indicadores de ejecución:	* Aprobación de la normativa
Indicadores de resultados:	* Valoración de la normativa en una muestra cualificada de agentes y especialistas del sector

FICHA 44

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	10.- Ordenación y Diversificación de la Oferta Turística
MEDIDA:	Decreto de campings
ACTUACIÓN:	Ordenación normativa en la que se incluyen todas las actuaciones tendentes al desarrollo reglamentario
Perfil de actuación:	La Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, ha establecido el marco jurídico en que ha de desenvolverse la actividad turística en nuestra CCAA: El Decreto de Camping establece en cumplimiento de los contenidos de la Ley de Turismo de Andalucía y contribuye al desarrollo reglamentario de la Ley.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística Dirección General de Promoción Secretaría General Técnica
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2004
Indicadores de ejecución:	* Aprobación de la normativa
Indicadores de resultados:	* Valoración de la normativa en una muestra cualificada de agentes y especialistas del sector

FICHA 45

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	10.- Ordenación y Diversificación de la Oferta Turística
MEDIDA:	Decreto de regulación de los apartamentos turísticos y de los establecimientos de aprovechamiento por turnos
ACTUACIÓN:	Ordenación normativa en la que se incluyen todas las actuaciones tendentes al desarrollo reglamentario
Perfil de actuación:	La Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, ha establecido el marco jurídico en que ha de desenvolverse la actividad turística en nuestra CCAA: El Decreto que regule los establecimientos de aprovechamiento por turnos se establece en cumplimiento de los contenidos de la Ley de Turismo de Andalucía y contribuye al desarrollo reglamentario de la Ley
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística Dirección General de Promoción Secretaría General Técnica
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2004
Indicadores de ejecución:	* Aprobación de la normativa
Indicadores de resultados:	* Valoración de la normativa en una muestra cualificada de agentes y especialistas del sector * Proporción de oferta que emerge tras la aplicación de la nueva normativa

FICHA 46

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	10.- Ordenación y Diversificación de la Oferta Turística
MEDIDA:	Decreto de viviendas turísticas vacacionales
ACTUACIÓN:	Ordenación normativa en la que se incluyen todas las actuaciones tendentes al desarrollo reglamentario
Perfil de actuación:	La Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, ha establecido el marco jurídico en que ha de desenvolverse la actividad turística en nuestra CCAA: El Decreto de viviendas turísticas vacacionales se establece en cumplimiento de los contenidos de la Ley de Turismo de Andalucía y contribuye al desarrollo reglamentario de la Ley
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística Dirección General de Promoción Secretaría General Técnica
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2004
Indicadores de ejecución:	* Aprobación de la normativa
Indicadores de resultados:	* Valoración de la normativa en una muestra cualificada de agentes y especialistas del sector * Proporción de oferta que emerge tras la aplicación de la nueva normativa

FICHA 47

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	10.- Ordenación y Diversificación de la Oferta Turística
MEDIDA:	<ul style="list-style-type: none">* Desarrollo de programas de Turismos Específicos* Creación de una línea de ayuda, de apoyo a la administración local, para la creación de instalaciones vinculadas a turismos específicos
ACTUACIÓN:	<p>a- Ordenación de la oferta de turismo específicos, con objeto de facilitar la creación de una oferta privada</p> <p>b- Creación de una línea de ayuda para la creación de oferta ligada a turismo específicos:</p> <ul style="list-style-type: none">* Turismo de golf* Turismo gastronómico* Turismo de nieve* Turismo de reuniones* Turismo activo* Turismo de salud* Turismo náutico* Turismo ecuestre
Perfil de actuación:	Como vía de diversificación del producto turístico andaluz se propone el desarrollo de una medida dirigida al desarrollo de turismos específicos, como es una línea de apoyo a la construcción de instalaciones y equipamientos vinculados a la creación de oferta privada, por parte de la iniciativa pública local
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Aprobación de programas* Proyectos de inversiones materiales* Recursos Públicos empleados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Empleo generado* Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual)* Incremento de valor añadido (% tasa anual)* Número de usuarios atendidos* Valoración por los usuarios

FICHA 48

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	10 .-Ordenación y Diversificación de la Oferta Turística
MEDIDA:	Puesta en funcionamiento de la fundación gastronómica
ACTUACIÓN:	Diversificación del producto turístico
Perfil de actuación:	Como vía de diversificación del producto turístico andaluz se propone el desarrollo de una medida dirigida al desarrollo de turismos específicos, como es una línea de apoyo al fomento de la gastronomía andaluza.
Responsable de la ejecución:	Viceconsejería y Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Creación de la fundación * Recursos Públicos empleados
Indicadores de resultados:	* % establecimientos que ofrecen gastronomía andaluza * Incremento de las ventas (tasa crecimiento anual) en los establecimientos favorecidos * Incremento de valor añadido (tas anual), en los mismos

FICHA 49

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA	
ESTRATEGIA:	11.- Desestacionalización
MEDIDA:	Potenciación de la sinergia entre palacios de congresos
ACTUACIÓN:	Desarrollo de turismos con estacionalidad complementaria
Perfil de actuación:	Regulación normativa como prevé la Ley 12/1999, y creación de una Agencia Andaluza de Congresos como ente en que participen tanto la Administración Turística Andaluza como aquellos agentes implicados en la actividad de turismo de congresos. Se pretende disponer de un instrumento coordinador de los esfuerzos por atraer congresos a Andalucía, que mejore la actividad dispersa de los Convention Bureau que operan en la Comunidad.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Aprobación del programa del turismo de reuniones * Creación de la Agencia Andaluza de Congresos
Indicadores de resultados:	* Número de participantes en congresos o reuniones en Andalucía * Número de plazas disponible en salas adecuadas

FICHA 50

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	11.- Desestacionalización
MEDIDA:	Rutas del Legado Andalusi
ACTUACIÓN:	Desarrollo de turismos con estacionalidad complementaria
Perfil de actuación:	Fomento de un producto turístico que no depende del clima y contribuye a conformar una oferta estable todo el año y capaz de mejorar la calidad de turismo andaluz
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Proyectos de rutas ejecutadas* Inversión pública realizada
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Número de turistas usuarios de la ruta* Valoración por los turistas* Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual)* Evolución de los índices de estacionalidad del sector

FICHA 51

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	11.- Desestacionalización
MEDIDA:	Desarrollo de turismos con estacionalidad complementaria
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Ruta de la Plata* Ruta del Tempranillo* Ruta de la Bética Romana* Otras rutas
Perfil de actuación:	Fomento de un producto turístico que no depende del clima y contribuye a conformar una oferta estable todo el año capaz de mejorar la calidad de turismo andaluz y vinculado a las prácticas de turismo activo.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Proyectos de inversiones materiales* Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Empleos generados* Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual)* Incremento de valor añadido (% tasa anual)* Evolución de los índices de estacionalidad del sector Tco.

FICHA 52

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	11.- Desestacionalización
MEDIDA:	Creación de línea de ayudas de apoyo a la creación de ofertas vinculadas a demanda específicas (minusválidos, 3ª edad, escolares, etc.)
ACTUACIÓN:	Apoyo a un turismo con gran capacidad de generación de ingresos y con estacionalidad complementaria al turismo convencional
Perfil de actuación:	Impulsar aquellos turismos específicos que supongan la creación de segmentos de demanda no estacionales, es decir con más tiempo libre y por tanto una estacionalidad complementaria, que exige a su vez la creación de productos vinculados al ocio de esta demanda.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Proyectos de inversiones materiales* Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Nº de plazas creadas orientadas a dichos segmentos* Nº de turistas de dichos segmentos en Andalucía* Evolución de los índices de estacionalidad del sector Tco.

FICHA 53

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	11.- Desestacionalización
MEDIDA:	Apoyo a la organización de grandes eventos.
ACTUACIÓN:	Apoyo a un turismo con gran capacidad de generación de ingresos y con estacionalidad complementaria al turismo convencional
Perfil de actuación:	Dado el importante efecto desestacionalizador de los grandes eventos deportivos, culturales, etc., se propone el apoyo a la celebración de este tipo de acontecimientos.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Fomento y Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de eventos apoyados * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Número de asistentes a grandes eventos * Valoración de los asistentes * Evolución de los índices de estacionalidad del sector Tco.

FICHA 54

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	11.- Desestacionalización
MEDIDA:	Acciones concertadas de desarrollo turístico en el Exterior
Perfil de actuación:	Se pretende facilitar el desarrollo de las empresas turísticas andaluzas en los mercados internacionales, mediante apoyos institucionales y financieros, de modo que intensifique la presencia del tejido empresarial andaluz en dichos mercados
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística de la Consejería de Turismo y Deporte
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Recursos públicos empleados* Número de proyectos realizados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Volumen de inversión privada* Beneficio neto obtenidos por las empresas* Valoración de la Administración y entidades participantes

FICHA 55

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	12.- Promoción
MEDIDA:	Coordinación de la promoción
ACTUACIÓN:	Creación y mejora de las condiciones en que se desarrollan las actividades de promoción turística a través de la participación, cooperación y coordinación de iniciativas de todos los agentes
Perfil de actuación:	Impulso por parte de la Junta de Andalucía como responsable de la tarea de coordinación de las actividades de promoción del turismo, en relación con las CCLL, definiendo los objetivos de interés autonómico y determinando prioridades de acción pública
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Coordinación con los agentes * Coordinación con entes locales
Indicadores de resultados:	* Nº de acciones coordinadas * Nº de instrumentos definidos

FICHA 56

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	12.- Promoción
MEDIDA:	Planes de promoción
ACTUACIÓN:	Formulación de un Plan Estratégico de promoción turística y de un Plan Anual de promoción
Perfil de actuación:	Formulación de los planes que serán el referente y el instrumento de trabajo que oriente, contemple, defina y programe todas las actuaciones promocionales de la Administración Autonómica
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Formulación Plan Estratégico de Promoción Turística de Andalucía* Formulación de Planes Anuales de Promoción
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Nº de acciones en función del producto* Nº de acciones en función del mercado* Nº de subvenciones y ayudas

FICHA 57

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	12.- Promoción
MEDIDA:	Política de producción
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Banco de imágenes turísticas de Andalucía (B.I.T.A.).* Programa de publicaciones turísticas
Perfil de actuación:	Producción de un archivo general de imágenes de todos los recursos turísticos de Andalucía que permitan disponer de una base documental necesaria para el desarrollo de campañas de promoción, publicaciones y programaciones turísticas, científicas, didácticas o divulgativas que garanticen al usuario la calidad y actualización. Igualmente, la elaboración de un programa de publicaciones
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2004-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Elaboración de B.I.T.A.* Elaboración de programa de publicaciones por productos turísticos* Recursos públicos utilizados
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Nº de imágenes producidas* Nº de imágenes utilizadas y comercializadas* Nº de publicaciones por productos

FICHA 58

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	12.- Promoción
MEDIDA:	Políticas de promoción y comercialización turística
ACTUACIÓN:	<ul style="list-style-type: none">* Creación de mapa de recursos turísticos* Consolidación R.E.A.A.E.* Oficina telemática de servicios turísticos de Andalucía
Perfil de actuación:	<p>Desarrollo de proyectos de enorme potencialidad que en la actualidad están infrautilizados.</p> <p>Visualizar ofertas territoriales definidas y productos y servicios disponibles para su catalogación y puesta en marcha</p>
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	<ul style="list-style-type: none">* Creación mapa de recursos turísticos* Potenciación O.T.S.T.A.* Consolidación R.E.A.A.E.* Recursos públicos empleados en la actuación
Indicadores de resultados:	<ul style="list-style-type: none">* Nº ofertas territoriales clusterizadas* Nº de usuarios O.T.S.T.A.* Nº de visitantes R.E.A.A.E.

FICHA 59

PLAN GENERAL DE TURISMO ANDALUCÍA

ESTRATEGIA:	12.- Promoción
MEDIDA:	Políticas de comunicación turísticas
ACTUACIÓN:	Elaboración Plan de Medios
Perfil de actuación:	Elaboración de una herramienta que establezca la selección de los soportes de comunicación (escritos, audiovisuales, multimedia, exteriores) señalando el tipo de insercción, frecuencia, perfil de audiencias, capacidad de penetración y la rentabilidad
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Elaboración Plan de Medios * Recursos financieros empleados
Indicadores de resultados:	* Nº de instrumentos empleados * Nº de colaboraciones realizadas * Porcentaje de rentabilidad y penetración

FICHA 60

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	12.- Promoción
MEDIDA:	Políticas de fidelización
ACTUACIÓN:	Elaboración del Plan de fidelización
Perfil de actuación:	Establecimiento de acciones que aumenten en el clientes el valor de su relación con la marca o el destino por el grado de satisfacción que se induzca
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Promoción Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Elaboración Plan de Fidelización * Implantación General
Indicadores de resultados:	* Porcentaje de incremento de repetición de turistas * Porcentaje de incremento en la duración del viaje

FICHA 61

**PLAN GENERAL DE TURISMO
ANDALUCÍA**

ESTRATEGIA:	13.- Contribución del Turismo Andaluz al Desarrollo solidario
MEDIDA:	Fomento de la Formación dirigida a inmigrantes
ACTUACIÓN:	Línea de apoyo a la celebración de actividades formativas en materia turística a inmigrantes, como objetivo para la mejora de la integración del turismo en la sociedad andaluza
Perfil de actuación:	Se pretende poner en marcha una línea de ayuda para la formación en el sector hotelero, destinada a la cualificación de colectivos de inmigrantes, con el fin de que se puedan incorporar al mercado laboral, sobre todo en aquellas provincias donde exista una mayor problemática en relación con estos colectivos.
Responsable de la ejecución:	Dirección General de Planificación Turística
Plazo de ejecución:	Periodo 2003-2006
Indicadores de ejecución:	* Número de acciones formativas * Recursos públicos empleados
Indicadores de resultados:	* Número de inmigrantes participantes * Valoración por parte de los inmigrantes * Nivel de inserción laboral posterior a la realización de la actividad

IX. MARCO FINANCIERO

DETALLE POR ESTRATEGIAS DEL PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA - PORCENTAJE DE REPARTO

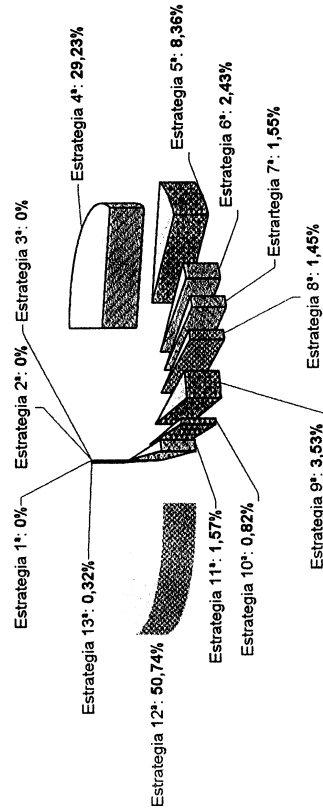
	ESTRATEGIAS		Importe total (2003-2006)	Porcentaje
1	MARCO DE CONSENSO Y COOPERACION CON LOS AGENTES SOCIALES		Sin coste	0%
	a Desarrollo del Pacto Andaluz por el Turismo	Sin coste		
	b Potenciación del Consejo Andaluz de Turismo	Sin coste		
2	COORDINACIÓN ENTRE LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS		Sin coste	0%
	a Potenciación del Consejo de Coordinación Interdepartamental en materia de Turismo	Sin coste		
	b Potenciar la cooperación con Entidades Locales	Sin coste		
	c Cooperación con la Secretaría de Estado de Turismo	Sin coste		
	d Creación y potenciación de las conferencias horizontales entre CCAA	Sin coste		
	e Grupo de Trabajo con Oficina de la Junta en Bruselas	Sin coste		
3	INTEGRACIÓN Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL TURISMO		Incluido en promoción	0%
	a Campaña de divulgación a escala andaluza	Incluido		
	b Campaña de difusión del Plan General de Turismo	presupuesto		
	c Creación del Centro de Recepción del Turismo	Promoción		
4	ORDENACIÓN DE LOS RECURSOS Y REEQUILIBRIO DEL ESPACIO TURÍSTICO		167.660.882	29,23%
	a Ordenación de recursos. Plan SENDA (apoyo a CC.LL)			
	b Ordenación de recursos. Programa de Grandes Ciudades			
	c Ordenación de recursos. Pacto por la defensa del litoral andaluz			
	d Cualificación de recursos. Plan de Playas			
	e Cualificación de recursos. Plan de Señalización Turística			
	f Reequilibrio territorial. Planes de Actuación Turística Integrada			
	g Comarcalización turística de Andalucía.	Sin coste		
5	CONTRIBUCIÓN A LA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL Y A LA CREACIÓN DE EMPLEO		47.949.406	8,36%
	a Apoyo a las PYMES andaluzas en espacio no rural			
	b Apoyo a las PYME andaluzas en espacio rural. Plan SENDA			
	c Apoyo al asociacionismo empresarial turístico			
	Internacionalización			
	d Apoyo a la incorporación de la empresa andaluza al negocio turístico internacional. Cooperación con otros países especialmente del Magreb y América Latina.			
	e Apoyo a la incorporación de la empresa andaluza al negocio turístico internacional. Identificación de mercados potenciales y elaboración de una Guía del Inversor.			
	Mayor presencia de las empresas andaluzas en los canales de comercialización			
	f Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacionales. Desarrollo de la Oficina Telemática.			
	g Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacionales. Línea de apoyo a la creación de paquetes turísticos			
	h Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacional. Línea de apoyo a la creación de operadores turísticos andaluces			
6	SOSTENIBILIDAD		13.947.587	2,43%
	a Sostenibilidad de destinos. Sistema de indicadores			
	b Sostenibilidad de destinos. Planes de recualificación de destinos			
	c Sostenibilidad de las empresas. Línea de ayudas a la mejora de la calidad ambiental			
	d Actuaciones conjuntas. Agenda 21 del Turismo en Andalucía			
7	CALIDAD		8.870.893	1,55%
	a Desarrollo de la Oficina de la Calidad			
	b Calidad en la oferta privada. Línea de ayudas para implantación de sist. de calidad			
	c Calidad en la oferta pública. Implantación sist. de calidad en instalaciones propias			
	d Calidad en el entorno. Desarrollo de la figura de Municipio Turístico			
	e Calidad en el entorno. Planes de calidad en Planes Territoriales.			
	f Potenciación de estándares de calidad reconocidos	Sin coste		
8	FORMACIÓN		8.308.188	1,45%
	a Desarrollo de la Escuela Oficial de Turismo			
	b Mejora de la formación reglada	Sin coste		
	c Formación continua. Apoyo a la organización de actividades de formación			
	d Formación continua. Organización de Master y curso de posgrado			
	e Formación continua. Apoyo a formación de profesorado en materia tca.			
	f Formación continua. Becas para la formación			
	g Formación ocupacional. Creación y Tutela de Hotel Escuela			
	h Formación ocupacional. Creación y Tutela Escuelas Hostelería de FP			
9	TECNOLOGIA E I+D		20.261.402	3,53%
	a Programa de potenciación de SAETA			
	b Fomento de la investigación. Creación Centro Andaluz de Investigaciones Turísticas.			
	c Fomento de la investigación. Formación grupos multidisciplinares.			
	d Fomento de la investigación. Tesis doctorales.			
	e Línea de ayuda a la mejora y renovación tecnológica en empresas turísticas.			

DETALLE POR ESTRATEGIAS DEL PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA - PORCENTAJE DE REPARTO

10	ORDENACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURISTICA		4.708.865	0,82%
a	Ordenación normativa	Sin coste		
b	Turismos específicos. Turismo de golf			
c	Turismos específicos. Turismo gastronómico. Puesta en marcha de la Fundación Gastronómica y línea de ayuda al fomento de la gastronomía andaluza			
d	Turismos específicos. Turismo náutico			
e	Turismos específicos. Turismo de nieve			
f	Turismos específicos. Turismo de reuniones			
g	Turismos específicos. Turismo activo			
h	Turismos específicos. Turismo de salud			
i	Turismos específicos. Turismo ecuestre			
11	DESESTACIONALIZACIÓN		9.013.678	1,57%
a	Potenciación de la sinergia entre palacios de congresos			
b	Línea de ayudas a turismos con estacionalidad complementaria			
c	Apoyo a la celebración de grandes eventos			
d	Acciones concertadas de desarrollo turístico en el exterior			
12	PROMOCION		291.089.778	50,74%
a	Coordinación de la promoción.			
b	Planes de promoción			
c	Políticas de producción.			
d	Política de promoción y comercialización turística			
e	Política de comunicación turística.			
f	Políticas de fidelización			
13	CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO ANDALUZ AL DESARROLLO SOLIDARIO		1.843.635	0,32%
a	Línea de ayudas a la formación de inmigrantes en materia turística			
TOTAL			573.654.314	100%

REPARTO DE RECURSOS POR ESTRATEGIAS

Nº Estrategia	ESTRATEGIAS					
	Total	2.003	2.004	2.005	2.006	
1						
2	Marco de Consenso y cooperación con los Agentes Sociales	0,00%	-	-	-	-
3	Coordinación entre las Administraciones Públicas	0,00%	-	-	-	-
4	Integración y reconocimiento social del turismo	29,23%	48.373.884	37.144.829	39.492.170	42.650.000
5	Ordenación de los recursos y reequilibrio del espacio turístico	8,36%	11.480.226	11.541.420	11.997.761	12.950.000
6	Contribución a la creación y fortalecimiento del tejido empresarial y creación de empleo	2,43%	1.636.190	4.012.048	3.999.349	4.300.000
7	Sostenibilidad	1,55%	663.645	2.007.663	2.999.586	3.200.000
8	Calidad	1,45%	2.101.399	2.007.177	1.999.612	2.200.000
9	Formación	1,45%	2.744.846	5.017.502	5.999.054	6.500.000
10	Tecnología e I+D	3,53%	55.017	1.554.068	1.549.780	1.550.000
11	Ordenación y diversificación de la oferta turística	0,82%	1.306.313	2.507.786	2.499.579	2.700.000
12	Desestacionalización	1,57%	66.017.929	69.668.859	74.404.990	81.000.000
13	Promoción	50,74%	1.843.635	457.128	449.914	485.000
	Contribución del turismo andaluz al desarrollo solidario	0,32%				
	Total		134.816.577	135.910.944	145.391.793	157.535.000



PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA - DETALLE DE INDICADORES DE ACTUACION

ESTRATEGIAS		Indicadores de Ejecución	Indicadores de Resultados
1	MARCO DE CONSENSO Y COOPERACIÓN CON LOS AGENTES SOCIALES		
a	Desarrollo del Pacto Andaluz por el Turismo	Número de reuniones celebradas	Cumplimiento acuerdos del PACTO
b	Potenciación del Consejo Andaluz de Turismo	Número de informes emitidos Número de reuniones celebradas	Número de temas consensuados
2	COORDINACIÓN ENTRE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		
a	Potenciación del Consejo de Coordinación Interdepartamental en materia de Turismo	Mantenimiento de la periodicidad para las sesiones	Informes de proyectos turísticos conjuntos Número de proyectos turísticos ejecutados conjuntamente
b	Potenciar la cooperación con Entidades Locales	Número de reuniones del grupo de trabajo	Número de actuaciones conjuntas de Planificación Turística Número de actuaciones conjuntas de Promoción Turística
c	Cooperación con la Secretaría de Estado de Turismo	Número de acciones concertadas	Número de Planes de Excelencia y dinamización Turística Número actuaciones conjuntas en promoción tca. de Andalucía exterior
d	Creación y potenciación de las conferencias horizontales entre CCAA	Número de reuniones de la Comisión	Número de proyectos concertados
e	Grupo de Trabajo con Oficina de la Junta en Bruselas	Creación grupo de trabajo y mantenimiento de periodicidad de funcionamiento	Número de reuniones del grupo de trabajo Recursos comunitarios captados para proyectos tcos. en Andalucía
3	INTEGRACIÓN Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL TURISMO		
a	Campaña de divulgación a escala andaluza	Actuaciones promocionales llevadas a cabo en la campaña Número de encuentros mantenidos Material promocional difundido Número de oleadas de encuestas realizadas Tamaño de la muestra encuestada	Valoración del turismo en la población andaluza (encuestas) Valoración entre representantes cualificados de la Administración Valoración por parte de los profesionales asistentes Valoración social por parte de la población
b	Campaña de difusión del Plan General de Turismo	Número de jornadas realizadas Número de asistentes	Valoración del Plan por los asistentes
c	Creación del Centro de Recepción del Turismo	Creación del centro Recursos Públicos empleados	Número de turistas acogidos / recibidos Número de usuarios de la red telemática
4	ORDENACIÓN DE LOS RECURSOS Y REEQUILIBRIO DEL ESPACIO TURÍSTICO		
a	Ordenación de recursos. Plan SENDA (apoyo a CCLL)	Inversiones públicas vinculadas al Plan	Incremento del empleo turístico en el ámbito de aplicación del Plan Incremento de plazas de alojamiento en el ámbito de aplicación del Plan
b	Ordenación de recursos. Programa de Grandes Ciudades	Inversiones públicas vinculadas al Plan	Incremento del empleo turístico en el ámbito de aplicación del Plan Incremento de plazas de alojamiento en el ámbito de aplicación del Plan
c	Ordenación de recursos. Pacto por la defensa del litoral andaluz	Planes de ordenación del territorio de ámbito litoral aprobados Normativas directrices elaboradas y aprobadas conforme a la Ley 7/2002, de Ordenación Urbanística de Andalucía	Planes Generales de Ordenación Urbanística revisados y adaptados a la Ley 7/2002 y a la planificación territorial
d	Cualificación de recursos. Plan de Playas	Inversiones efectuadas Equipamientos instalados	Kms. de playa con estándares de calidad Valoración de los turistas
e	Cualificación de recursos. Plan de Señalización Turística	Inversiones efectuadas Señales instaladas	Núcleos y vías de comunicación señalizados Valoración de los turistas
f	Reequilibrio territorial. Planes de Actuación Turística Integrada	Aprobación de la normativa reguladora de las zonas Incr.m. proporcionalidad empleo tco. generado en zona, respecto total Andalucía	Número de zonas declaradas Incr.m. proporcionalidad de plazas aloj. generada en zona respecto al total
g	Comarcalización turística de Andalucía.	Aplicación del mapa	Valoración por los Entes Locales de las áreas comprendidas en la planificación
5	CONTRIBUCIÓN A LA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL Y A LA CREACIÓN DE EMPLEO		
a	Apoyo a las PYMES andaluzas en espacio no rural	Proyectos de Inversiones materiales Recursos públicos empleados	Plazas creadas Empleo generado Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) Incremento de valor añadido (% tasa anual)
b	Apoyo a las PYMES andaluzas en espacio rural. Plan Senda	Proyectos de Inversiones materiales Recursos Públicos empleados	Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) Incremento de valor añadido (% tasa anual)
c	Apoyo al asociacionismo empresarial turístico	Proyectos de Inversiones materiales Recursos Públicos empleados	Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) Incremento de valor añadido (% tasa anual)
d	Internacionalización		
e	Apoyo a la incorporación de la empresa andaluza al negocio turístico internacional. Cooperación con otros países especialmente del Magreb y América Latina.	Elaboración inventario y actualización del mismo según periodicidad establecida	Volumen de inversión externa de empresas turísticas andaluzas Beneficio neto obtenido por empresas turísticas andaluzas en el exterior
f	Apoyo a la incorporación de la empresa andaluza al negocio turístico internacional. Identificación de mercados potenciales y elaboración de una Guía del Inversor.	Elaboración de guía y actualización de la misma según periodicidad establecida	Volumen de inversión externa de empresas turísticas andaluzas Beneficio neto obtenido por las empresas turísticas andaluzas en exterior
g	Mayor presencia de las empresas andaluzas en los canales de comercialización		
h	Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacionales. Desarrollo de la Oficina Telemática.	Recursos públicos empleados	Nº de empr. and. ofertantes conectadas a la oficina Nº empr. tcos. andaluzas en que es posible la contratación electrónica Nº contrataciones electrónicas impulsadas a través de los SPº de la oficina
i	Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacionales. Línea de apoyo a la creación de paquetes turísticos	Número de proyectos aprobados Recursos Públicos empleados	Número de turistas usuarios de dichos paquetes sobre el total regional
j	Apoyo a la presencia de tejido empresarial andaluz en los canales de comercialización internacional. Línea de apoyo a la creación de operadores turísticos andaluzes	Recursos públicos empleados	Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) Incremento de valor añadido (% tasa anual)
6	SOSTENIBILIDAD		
a	Sostenibilidad de destinos. Sistema de Indicadores	Aprobación del sistema de Indicadores Seguimiento de periodicidad establecida para medición de Indicadores ambient.	Evolución de los datos obtenidos
b	Sostenibilidad de destinos. Planes de recualificación de destinos	Aprobación de la normativa reguladora de los mismos Número de planes desarrollados Inversiones públicas dedicadas a dichos planes	Evolución de los datos de calidad ambiental obtenidos Valoración por los turistas
c	Sostenibilidad de las empresas. Línea de ayudas a la mejora de la calidad ambiental	Proyectos de Inversiones materiales Recursos públicos empleados	Nº de empr. tcos. cumplidoras de estándares de calidad ambiental
d	Actuaciones conjuntas. Agenda 21 del Turismo en Andalucía	Aprobación del documento Representatividad proporcional de entid. y asoc. subscritores del documento Nº de convenios de colaboración establecidos Invers. pbcas. dedicadas al desarrollo de aspectos tcos. en dichas agendas loc.	Evolución de los datos de calidad ambiental obtenidos Valoración por los turistas
7	CALIDAD		
a	Desarrollo de la Oficina de la Calidad	Aprobación del Decreto Empresas auditadas Empresas certificadas	Cumplimiento de plazos establecidos para desarrollo de oficina
b	Calidad en la oferta privada. Línea de ayudas para implantación de sist. de calidad	Proyectos de inversión materiales Recursos públicos empleados	Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual) Incremento del valor añadido (% tasa anual) Valoración por los turistas
c	Calidad en la oferta pública. Implantación sist. de calidad en instalaciones propias	Aprobación e implantación de los estándares de calidad	Valoración de los usuarios
d	Calidad en el entorno. Desarrollo de la figura de Municipio Turístico	Número de declaraciones de municipios turísticos Invers. públicas dedicadas a los convenios Junta Andalucía-Municipios tcos.	Valoración de los turistas en los municipios tcos. Niveles de mejora en los servicios de los municipios
e	Calidad en el entorno. Planes de calidad en Planes Territoriales.	Aprobac. de sist. calidad incorporados a los planes de actuación tca. Integrada	Valoración por los turistas de las áreas comprendidas en la planificación
f	Potenciación de estándares de calidad reconocidos	Aprobación de los sistemas de calidad	Valoración por los usuarios

PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA - DETALLE DE INDICADORES DE ACTUACION

8	FORMACIÓN			
	a	Desarrollo de la Escuela Oficial de Turismo	Mantenimiento de la periodicidad establecida para las pruebas de reválida Número de actividades y proyectos realizados Recursos públicos empleados Creación de centros Obras publicadas y ejemplares impresos Proyectos conjuntos realizados Número de beneficiarios becados	Número de alumnos participantes Valoración de las actividades por los alumnos y Administración Valoración de la calidad de las publicaciones Grado de inserción profesional de los becarios
	b	Mejora de la formación reglada	Manten. periódico reuniones coordinación con Minis. competencia y Cons. Educ.	Número de licenciaturas de turismo presente en Univirs. andaluzas Número de alumnos en estas materias
	c	Formación continua. Apoyo a la organiz. de actividades de formación	Número de actuaciones formativas realizadas	Número de alumnos y trabajadores participantes
	d	Formación continua. Organización de Master y curso de posgrado	Recursos Públicos empleados	Valoración de la actividad formativa por los alumnos
	e	Formación continua. Apoyo a formación de profesorado en materia tca.		% de alumnos posteriormente empleados en el sector
	f	Formación continua. Becas para la formación		Incremento del valor añadido de empresas participantes
	g	Formación ocupacional. Creación y Tutela de Hotel Escuela	Número de hoteles-escuelas creados Recursos Públicos empleados	Número de alumnos participantes Grado inserción prof. de alto nivel de los alumnos tras actividad formativa
h	Formación ocupacional. Creación y Tutela Escuelas Hostelería de FP	Número de escuelas-hostelería creadas Recursos Públicos empleados	Número de alumnos participantes Grado inserción prof. de alto nivel de alumnos tras actividad formativa	
9	TECNOLOGÍA E I+D			
	a	Programa de potenciación de SAETA	Recursos Públicos empleados	Tipos de estadísticas realizadas Evolución del tamaño de las muestras encuestadas
	b	Fomento de la investigación. Creación Centro Andaluz de Investigaciones Turísticas.	Creación del Centro	Nº publicac. y patentes derivadas de proy. invest. desarrollados en centro
	c	Fomento de la investigación. Formación grupos multidisciplinares.	Recursos Públicos empleados	Número de publicaciones y patentes generadas
	d	Fomento de la investigación. Tesis doctorales.	Número de grupos multidisciplinares formados Becas concedidas	Número de investigadores participantes Número de tesis doctorales resultantes de las becas
e	Línea de ayuda a la mejora y renovación tecnológica en empresas turísticas.	Proyectos de inversiones materiales Recursos Públicos empleados Proyectos de I + D realizados	Increment. ventas (tasa de crecim. anual) de las emp.benefic. de ayudas Incremento de valor añadido (% tasa anual) Nº empresas (cas. andaluzas con posibilidad de contratación electrónica Nº patentes registradas relativas tecnologías del turismo en Andalucía	
10	ORDENACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA			
	a	Ordenación normativa	Aprobación de la normativa	Valor. de normativa en muestra cualificada de agencias y espec. del sector Proporción de oferta que emerge tras la aplicación de la nueva normativa
	b	Turismos específicos. Turismo de golf	Aprobación de programas	Empleo generado
	c	Turismos específicos. Turismo gastronómico. Puesta en marcha de la Fundación Gastronómica y línea de ayuda al fomento de la gastronomía andaluza	Proyectos de inversiones materiales	Incremento de ventas (tasa de crecimiento anual)
	d	Turismos específicos. Turismo náutico	Recursos Públicos empleados	Incremento de valor añadido (% tasa anual)
	e	Turismos específicos. Turismo de nieve	Creación de la Fundación Gastronómica	Número de usuarios atendidos
	f	Turismos específicos. Turismo de reuniones		Valoración por los usuarios
	g	Turismos específicos. Turismo activo		% establecimientos que ofrecen gastronomía andaluza
	h	Turismos específicos. Turismo de salud		Increment. ventas (tasa de crecim. anual) en establecimientos favorecidos
	i	Turismos específicos. Turismo ecuestre		Incremento de valor añadido (tasa anual) en establecimientos favorecidos
11	DESESTACIONALIZACIÓN			
	a	Potenciación de la sinergia entre palacios de congresos	Aprobación del programa de turismo de reuniones Creación de la Agencia Andaluza de Congresos	Número de participantes en congresos o reuniones en Andalucía Número de plazas disponibles en salas adecuadas
	b	Línea de ayudas a turismo con estacionalidad complementaria	Proyectos de rifas adjudicadas Inversión pública realizada Proyectos de inversiones materiales Recursos públicos empleados	Número de turistas usuarios de la rifa Valoración por los turistas Incremento de las ventas (tasa de crecimiento anual) Evolución de los índices de estacionalidad del sector Empleo generado Incremento de valor añadido (% tasa anual) Número de plazas creadas orientadas a dichos segmentos Número de turistas de dichos segmentos en Andalucía
	c	Apoyo a la celebración de grandes eventos	Número de eventos apoyados Recursos públicos empleados	Número de asistentes a grandes eventos Valoración de los asistentes Evolución de los índices de estacionalidad del sector
d	Acciones concertadas de desarrollo turístico en el exterior	Recursos públicos empleados Número de proyectos realizados	Volumen de inversión privada Beneficio neto obtenido por las empresas Valoración de la Administración y entidades participantes	
12	PROMOCIÓN			
	a	Coordinación de la promoción.	Coordinación con los agentes Coordinación con entes locales	Número de acciones coordinadas Número de instrumentos diseñados
	b	Planes de promoción	Formulación Plan Estratégico de Promoción Turística de Andalucía Formulaciones de Planes Anuales de promoción	Número de acciones en función del producto Número de acciones en función del mercado Número de subvenciones y ayudas
	c	Políticas de producción.	Elaboración de B.I.T.A. Elaboración de programas de publicaciones por productos turísticos Recursos públicos utilizados	Número de imágenes producidas Número de imágenes utilizadas y comercializadas Número de publicaciones por productos
	d	Política de promoción y comercialización turística	Creación mapa de recursos turísticos Potenciación O.T.S.T.A. Consolidación R.E.A.A.E. Recursos públicos empleados en la actuación	Número de ofertas territoriales clusterizadas Número de usuarios O.T.S.T.A. Número de visitantes R.E.A.A.E.
	e	Política de comunicación turística.	Elaboración plan de medios Recursos financieros empleados	Número de instrumentos empleados Número de colaboraciones realizadas Porcentaje de rentabilidad y penetración
	f	Políticas de fidelización	Elaboración Plan de fidelización Implantación general	Porcentaje de incremento de repelición de turistas Porcentaje de incremento de repelición de viaje
13	CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO ANDALUZ AL DESARROLLO SOLIDARIO			
a	Línea de ayudas a la formación de inmigrantes en materia turística	Número de acciones formativas Recursos públicos empleados	Número de inmigrantes participantes Valoración por parte de los inmigrantes Nivel de inserción laboral posterior a la realización de la actividad	

X. Seguimiento del Plan.

La Mesa de Turismo, una vez aprobado definitivamente el Plan General de Turismo, realizará el seguimiento de la aplicación de las diferentes medidas y actuaciones establecidas en dicho Plan.

Los mecanismos para la evaluación y seguimiento del Plan General de Turismo de Andalucía se basarán, prioritariamente, en la comprobación periódica del cumplimiento de los diferentes indicadores establecidos en las estrategias del mismo. Para ello, la mesa se reunirá, con carácter monográfico, y con la finalidad de realizar el seguimiento de las medidas y las actuaciones vinculadas a ellas del Plan General de Turismo de Andalucía, al menos dos veces al año.

Igualmente, la Mesa de Turismo podrá sugerir la incorporación de nuevos indicadores en aquellos casos en que fuera

necesario para una mejor evaluación del desarrollo de las actuaciones, así como para el establecimiento de su índice de cumplimiento y, todo ello, con el objetivo de comprobar el correcto desarrollo de los compromisos recogidos en el Plan General de Turismo de Andalucía o, en su caso, proponer las posibles reorientaciones que resultarán precisas para su correcta ejecución.

El Consejo Andaluz de Turismo de Andalucía en atribución de las funciones encomendadas en el artículo 2 del Decreto 21/2002, de 29 de enero, por el que se regula la organización y funcionamiento del Consejo Andaluz de Turismo, supervisará el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del Plan General de Turismo y de sus estrategias emitiendo informe al efecto.

El Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y las Publicaciones editadas por él pueden adquirirse en las siguientes librerías colaboradoras:

ALMERÍA:

● PICASSO, Reyes Católicos, núm. 17 ● CRUZ GRANDE, LIBRERÍA Y PAPELERÍA, Las Lisas, núm. 1 (Cuevas del Almanzora)

CÁDIZ:

● QUÓRUM LIBROS, S.A.L., Ancha, núm. 27 ● LIBRERÍA ANDALUCÍA JURÍDICA E INFORMÁTICA LOGOS, S.C., Manuel Álvarez, núm. 5 - local 22 (El Puerto de Sta. María)

CÓRDOBA:

● LUQUE LIBROS, S.L., Cruz Conde, núm. 19 ● LIBRERÍA UNIVERSITAS, Rodríguez Sánchez, núm. 14

GRANADA:

● LIBRERÍA URBANO, S.L., Tablas, núm. 6

HUELVA:

● GALERÍA DEL LIBRO, Ginés Martín, núm. 2

JAÉN:

● TÉCNICA UNIVERSITARIA, Avda. de Madrid, núm. 33 ● S.C.A. PAPELERÍA LIBRERÍA CRUZ, Plaza del Posito, núm. 22

MÁLAGA:

● LIBRERÍA DENIS, Santa Lucía, núm. 7 ● FACULTATIS IURIS, S.L., Duquesa de Parcent, núm. 3 ● LIBRERÍA LOGOS, Duquesa de Parcent, núm. 10

SEVILLA:

● AL-ANDALUS, Roldana, núm. 4 ● BERNAL, Pagés del Corro, núm. 43 ● CÉFIRO, Virgen de los Buenos Libros, núm. 1 ● GUERRERO, García de Vinuesa, núm. 35 ● LA CASA DEL LIBRO, Fernando IV, núm. 23 ● LORENZO BLANCO, Villegas, núm. 5 ● PEDRO CRESPO, Arroyo, núm. 55 ● TÉCNICA AGRÍCOLA, Juan Ramón Jiménez, núm. 7 ● LA CASA DEL LIBRO -ESPASA- Veiázquez, núm. 8 ● AMARANTA LIBROS, Pérez Galdós, núm. 24.

FRANQUEO CONCERTADO núm. 41/63