



Estrategia Integral de Fomento del Turismo de
Interior Sostenible de Andalucía
Horizonte 2020





Consejería de Turismo y Deporte
Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural
Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
Consejería de Educación
Consejería de Cultura
Consejería de Fomento y Vivienda



Índice

Parte diagnóstica	de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía	6
Horizonte 2020. Plan +Interior		
Introducción		7
1	Justificación y antecedentes de la Estrategia	9
	1.1. Justificación.	9
	1.2. Interrelación de la Estrategia con la figura del Marco Estratégico.	14
	1.3. Antecedentes.	19
2	Ámbito territorial de la Estrategia	26
3	Análisis de la situación de la actividad turística en Andalucía. Situación actual. Coyuntura económica y turística	31
	3.1. Situación económica mundial.	34
	3.2. Situación de la industria turística: mundial, España y Andalucía.	41
	3.3. Situación de la oferta y la demanda turística de Andalucía.	45
	3.4. Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía.	49
4	Análisis territorial de los recursos turísticos de Andalucía	68
	4.1. Justificación y desarrollo metodológico.	68
	4.2. Análisis de las variables seleccionadas.	73
	4.3. Un modelo de desarrollo turístico sostenible para la articulación y cohesión territorial del interior de Andalucía.	98

5	Análisis turístico y socioeconómico del interior de Andalucía. El proceso participativo como herramienta de gestión pública	100
	5.1. Situación socioeconómica del interior de Andalucía según actores.	100
	5.2. Diagnóstico participativo del interior de Andalucía.	109
	5.2.1. Instrumentos de planificación turística de la Consejería de Turismo y Deporte.	111
	5.2.2. Interlocución con actores turísticos y socioeconómicos del territorio. Reuniones territoriales con agentes socioeconómicos del sector turístico.	114
	5.2.3. Resumen de las principales carencias y su incidencia en el sector, en los recursos, en el producto y en la promoción y comercialización.	128
	5.3. Conclusiones generales del diagnóstico.	134
	5.4. Andalucía saludable, un activo para el turismo.	143
6	Impacto de género en la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior sostenible de Andalucía Horizonte 2020	148
	6.1. Aproximación a la perspectiva de género: enfoque transversal e igualdad de oportunidades.	148
	6.2. Normativa de referencia para la Estrategia, desde el punto de vista de género.	150
	6.3. Diagnóstico de situación	152
	6.3.1. Contexto en la Andalucía interior.	152
	6.3.2. Análisis estadístico.	156
	Parte propositiva de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020. Plan +Interior	164
7	Introducción	165

8	Objetivos, líneas estratégicas, programas de actuación, e Iniciativas de la Estrategia	166
8.1.	Meta y Principios Rectores.	166
8.2.	Estrategia.	167
8.3.	Arquitectura.	168
8.4.	Objetivos y Retos.	171
8.5.	Entidades y personas beneficiarias.	172
8.6.	Segmentos turísticos.	173
8.7.	Líneas estratégicas.	174
8.8.	Definición de Programas de Actuación.	185
8.9.	Iniciativas específicas y su vinculación a las líneas estratégicas, a los programas, a las prioridades estratégicas de la UE, al empleo y a la igualdad de género.	192
8.10.	Contenidos de los Marcos Estratégicos e integración en la Estrategia.	254
8.11.	Orientaciones básicas para el acceso de las Iniciativas contempladas en la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 a la cofinanciación con Fondos Estructurales y de Inversión Europeos.	264
8.12.	El Plan +Interior incentivador de la actividad reglada.	321
9	Articulación y desarrollo de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.	322
9.1.	Cronograma de la Estrategia	322
9.2.	Programación económico-financiera de la Estrategia.	325
10	Seguimiento y evaluación de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.	328
10.1.	Seguimiento y evaluación de la Estrategia: medición del grado de ejecución.	328
10.2.	Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía.	332

11	Conclusiones generales	340
12	Anexo I	349
	12.1. Protocolo General entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.	349
	12.2. Adenda al protocolo general entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, suscrito el 22 de abril de 2013.	355
	12.3. El proceso de elaboración y tramitación de la Estrategia.	359
	Anexo II	364
13	13.1. Actualización a 2014 de los datos del Diagnóstico: principales datos estadísticos	364

Parte diagnóstica

de la Estrategia
Integral de Fomento
del Turismo de
Interior Sostenible de
Andalucía Horizonte
2020. Plan +Interior



Introducción

El presente Borrador es el **reflejo de un intenso proceso participativo**, que se inició con la Conferencia Estratégica de Turismo, organizada en Torremolinos en noviembre de 2012, y que tuvo su continuación en las distintas mesas de trabajo celebradas en cada una de las provincias andaluzas, siendo el eje de referencia para la elaboración del Plan +Interior.

Con posterioridad a estas reuniones provinciales, se celebró en la ciudad de Jaén un nuevo **encuentro** que congregó a un **amplio grupo de representantes del ámbito turístico**, así como a personas integrantes de diversos **sectores estratégicos de los ámbitos público y privado** con incidencia sobre la Estrategia.

El objeto de dicho encuentro era, por un lado, presentar un primer **documento de Avance** de la Estrategia para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, y por otro, realizar una jornada de trabajo en la que las personas allí reunidas sometieran a análisis y debate las propuestas de Iniciativas planteadas en dicho documento.

De esta manera, se pretendía que se realizaran las **consideraciones oportunas** a las **propuestas de iniciativas** que la Estrategia presentaba y, asimismo, que se desarrollaran los factores culturales, sociales, económicos, o de otra índole, necesarios para el óptimo desarrollo de las mismas.

Una vez recopiladas las consideraciones realizadas a las Iniciativas se procedió a presentarlas a la **Mesa del Turismo**, foro de diálogo en el que están representados la Administración y agentes económicos y sociales. Tras dos reuniones celebradas en dicha Mesa, donde diferentes agentes ofrecieron su visión del documento, se trasladaron las consideraciones emitidas desde el citado órgano que se han plasmado en el presente documento.

Destacar, el **esfuerzo y la voluntad** de las distintas **Consejerías implicadas** en la elaboración de esta Estrategia, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Consejería de Educación, Consejería de Cultura, y Consejería de Fomento y Vivienda, que con sus numerosas aportaciones demuestran la **transversalidad** con la que se ha de abordar el desarrollo de una Estrategia de esta envergadura. Dicha transversalidad no se entiende sin un alto grado de **complementariedad**, donde se establezcan sinergias entre unos sectores tan relevantes y estratégicos para la economía andaluza.

En virtud de ello, con fecha de 22 de abril de 2013, se firmó el Protocolo General entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020. Posteriormente, con fecha de 10 de abril de 2014, se firmó la Adenda al protocolo general entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, suscrito el 22 de abril de 2013.

A ello, hay que añadir la entrada en vigor del **marco de financiación europeo 2014-2020**, que tiende a fomentar conjuntamente la competitividad y la convergencia, y donde se potencia una utilización cada vez más específica de los fondos y una orientación que maximice su uso combinado. En este contexto, las distintas Consejerías implicadas en el Plan +Interior, se encuentran inmersas en un **proceso de determinación** de sus respectivas estrategias de planificación, de cara a integrarlas en el nuevo marco europeo de financiación en coherencia, a su vez, con los objetivos, líneas y acciones prioritarias para el Gobierno de Andalucía.

Es por ello, que la Estrategia para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 ha pretendido **interrelacionar sus objetivos de planificación** con los objetivos del nuevo marco europeo y del Gobierno Andaluz.

Finalmente, es necesario resaltar que en todo momento se ha intentado impregnar al Plan +Interior de un carácter abierto, participativo y de transparencia, en el que los fundamentos del **IV Pacto Andaluz por el Turismo** sean los que abanderan el desarrollo del mismo. Por ello, se ha procurado integrar en **el proceso de elaboración** de este Borrador, los principios de participación, consenso y codecisión.

1 Justificación y antecedentes de la Estrategia

1.1. Justificación

Compromiso del Gobierno andaluz con la revitalización económica del interior de Andalucía.

En el presente capítulo, abordaremos el **proceso de gestión y articulación** de la Estrategia, impulsado por la Junta de Andalucía, a través de las Consejerías competentes en materia de: agricultura, pesca, desarrollo rural, medio ambiente, ordenación del territorio, educación, cultura, deporte, fomento, vivienda, turismo y comercio.

No hay duda de que **Andalucía** es un **espacio único**, no sólo para turistas de interior, sino también para aquellas personas turistas que, aun estando motivados o motivadas por el sol y playa, desean poder diversificar su disfrute y multiplicar sus experiencias a través de propuestas diferentes, auténticas y originales. En este sentido, nuestra Comunidad Autónoma, tiene un gran potencial para posicionarse y consolidarse como uno de los mejores destinos turísticos de interior del Sur de Europa.

Ante la gran **riqueza de recursos turísticos** de diversa índole existentes para **las personas turistas de interior**, así como la necesidad de dinamizar económicamente las zonas del interior en Andalucía, las Consejerías convencidas de estas premisas, han manifestado su voluntad de aunar esfuerzos y, en el ámbito de sus respectivas competencias, desarrollar actuaciones conjuntas para la revitalización económica del interior de Andalucía.

Además, la **situación económica global** está teniendo un impacto muy negativo sobre el desarrollo de las economías locales. Esta situación, se está cebando especialmente con el empleo y con la supervivencia de las pequeñas empresas.

Para la Administración de la Junta de Andalucía, **impulsar y revitalizar el interior de Andalucía** a través del turismo, y apoyar la actividad que desarrollan diferentes agentes que poseen vinculación con la industria turística, es en sí mismo un objetivo que tiene un alto contenido estratégico, encaminado a combatir la estacionalidad del sector turístico y el desempleo en determinadas zonas del interior de Andalucía.

El **apoyo al desarrollo local endógeno**, a través de la creación de empleo estable y el apoyo a las actividades empresariales que doten de más y mejor contenido a la actividad turística, han sido los

argumentos centrales para la elaboración del instrumento que coordinará las acciones para impulsar turísticamente el interior de Andalucía.

Dicho instrumento es la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, en adelante **Plan +Interior**.

El marco de financiación europeo 2014-2020.

La grave situación económica por la que viene atravesando la **Unión Europea (UE)**, ha hecho necesario un replanteamiento de las políticas europeas de inversión con el objetivo de fomentar la creación de empleo e impulsar el crecimiento económico en el seno de la UE.

Con tal fin, la **Comisión Europea (CE)** adoptó la comunicación: “**Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador**” admitida el 17 de junio de 2010 por el Consejo Europeo. La Estrategia Europa 2020 contempla las pautas que contribuirán a que la UE y sus Estados miembros generen altos niveles de empleo, productividad y cohesión social a lo largo de la década 2010-2020, mediante un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Asimismo, la Estrategia Europa 2020 establece **cinco objetivos principales** para alcanzar en 2020:

- El 75 % de la población de entre 20 y 64 años debería estar empleada.
- El 3 % del PIB de la UE debería ser invertido en I+D.
- Debería alcanzarse el objetivo «20/20/20» en materia de clima y energía (incluido un incremento al 30 % de la reducción de emisiones si se dan las condiciones para ello).
- El porcentaje de abandono escolar debería ser inferior al 10 % y al menos el 40 % de la generación más joven debería tener estudios superiores completos.
- El riesgo de pobreza debería amenazar a 20 millones de personas menos.

A su vez, la Estrategia Europa 2020 propone **siete iniciativas emblemáticas** para catalizar los avances en cada tema prioritario y son:

1. Crecimiento inteligente

- «**Unión por la innovación**», con el fin de mejorar las condiciones generales y el acceso a la financiación para investigación e innovación y garantizar que las ideas innovadoras se puedan convertir en productos y servicios que generen crecimiento y empleo.
- «**Juventud en movimiento**», para mejorar los resultados de los sistemas educativos y facilitar la entrada de las personas jóvenes en el mercado de trabajo.
- «**Una agenda digital para Europa**», con el fin de acelerar el despliegue de internet de alta velocidad y beneficiarse de un mercado único digital para las familias y empresas.

2. Crecimiento sostenible

- **«Una Europa que utilice eficazmente los recursos»**, para ayudar a desligar crecimiento económico y utilización de recursos, apoyar el cambio hacia una economía con bajas emisiones de carbono, incrementar el uso de fuentes de energía renovables, modernizar nuestro sector del transporte y promover la eficacia energética.
- **«Una política industrial para la era de la mundialización»**, para mejorar el entorno empresarial, especialmente para las pyme, y apoyar el desarrollo de una base industrial fuerte y sostenible, capaz de competir a nivel mundial.

3. Crecimiento integrador

- **«Agenda de nuevas cualificaciones y empleos»**, para modernizar los mercados laborales y potenciar la autonomía de las personas mediante el desarrollo de capacidades a lo largo de su vida con el fin de aumentar la participación laboral y adecuar mejor la oferta y la demanda de trabajos, en particular mediante la movilidad laboral.
- **«Plataforma europea contra la pobreza»**, para garantizar la cohesión social y territorial de tal forma que los beneficios del crecimiento y del empleo sean ampliamente compartidos y las personas que sufren de pobreza y exclusión social pueden vivir dignamente y tomar parte activa en la sociedad.

En línea con las orientaciones marcadas por la Estrategia Europa 2020, la CE da en el nuevo período de programación 2014-2020 un nuevo enfoque a la **Política de Cohesión europea**, creando un **Marco Estratégico Común (MEC)** para mejorar la coordinación entre los **Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (Fondos EIE)**. Estos Fondos EIE agrupan: el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (**FEDER**), el Fondo Social Europeo (**FSE**), el Fondo de Cohesión (**FC**), el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (**FEADER**) y el Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca (**FEMP**).

El Reglamento (UE) nº 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, recoge la regulación de los Fondos EIE y establece las disposiciones comunes relativas a dichos Fondos. Este Reglamento enumera en su *artículo 9*, los **11 objetivos temáticos** sobre los que actuarán los Fondos EIE en línea con la Estrategia Europa 2020 y que son los siguientes:

1. Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.
2. Mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de la comunicación y el acceso a las mismas.
3. Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).
4. Favorecer la transición a una economía baja en carbono en todos los sectores.
5. Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos.
6. Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.
7. Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales.

8. Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral.
9. Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza y cualquier forma de discriminación.
10. Invertir en educación, formación y formación profesional para la adquisición de capacidades y un aprendizaje permanente.
11. Mejorar la capacidad institucional de las autoridades públicas y las partes interesadas y la eficiencia de la administración pública.

Desde 2010, la CE ha venido situando el concepto de *especialización Inteligente* como un pilar central de la Estrategia Europa 2020, estando presente en una de sus iniciativas emblemáticas <<Unión por la Innovación>> y ya en la actualidad, con su integración en la Política de Cohesión 2014-2020, a través de los Reglamentos de los Fondos Estructurales, convirtiéndose en un elemento de condicionalidad <<ex-ante>> que supeditará la financiación de la I+D+i a la existencia de **Estrategias Regionales de Especialización Inteligente** (las denominadas RIS3 por sus siglas en inglés, Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation).

La especialización inteligente apuesta por la transformación de la economía regional hacia una más competitiva y sostenible a largo plazo y ayudan a las regiones a alinearse con su potencial de innovación y a aprovechar sus activos y fortalezas particulares. De modo que cada región se centrará en un conjunto limitado de áreas prioritarias en las que ya tenga una **ventaja competitiva**.

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

En octubre de 2014, se aprueba **el Acuerdo de Asociación de España 2014-2020**, con el que se fijan las metas estratégicas y las prioridades de inversión de los Fondos EIE para el periodo referenciado en el conjunto del Estado.

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

Finalmente, por Decisión de la Comisión Europea C(2015) 5445, de 30 de julio de 2015, se aprueba el Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020. Y por Decisión de la Comisión Europea de 8 de agosto de 2015 se aprueba el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, que implementa el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural en Andalucía.

La estrecha vinculación de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 con el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, será el **instrumento esencial** para la **ordenación** de los **recursos turísticos** de Andalucía, por tanto, la Estrategia, se ajustará a las especificaciones y directrices que se contemplen en el mismo.

Desde el Plan General, se establece la necesidad de dirigirse hacia un modelo de planificación que se concrete en un **modelo de desarrollo turístico sostenible**, desde una perspectiva integral, que tenga en cuenta una vertiente económica, social y ambiental, apostando asimismo por maximizar los efectos económicos de un bien escaso como es el suelo, preservando el litoral y los recursos naturales, paisajísticos y culturales sobre los que se asienta la viabilidad a largo plazo del desarrollo turístico, y manteniendo además, elementos característicos de nuestra oferta vinculados a los conceptos europeos de bienestar y seguridad.

Por otra parte, y situado como una premisa esencial en esta etapa de la planificación, es fundamental abordar los **procesos participativos** como condición sine qua non, para estabilizar y generar **compromisos** entre **agentes con implicación** en el **desarrollo turístico**, así como con la **ciudadanía**, como claro contrapeso a los fulgurantes cambios de escenarios económicos, la excesiva volatilidad de los mercados y de las pautas que marcan el devenir de los mismos. En definitiva, compromiso y planificación como pilares básicos sobre los que diseñar y construir los instrumentos que la Administración Andaluza pone al servicio de las personas.

La articulación del Plan +Interior, abriga los objetivos generales del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 asimilando que:

1. Se ha de articular una estrategia que permita implementar el modelo de desarrollo turístico sostenible y a través de ésta garantizar la cohesión territorial.
2. Se debe potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad.
3. Hay que articular productos turísticos que materialicen la complementariedad, potencien las sinergias y escenifiquen el compromiso local con el desarrollo sostenible de la actividad turística.
4. Hay que garantizar un modelo de transferencia del conocimiento, que se apoye en la gestión de calidad, la innovación tecnológica y la formación.
5. Es necesario promover la conciliación de dos etapas complementarias, la planificación y la gestión, en pro de una oferta compuesta por productos de calidad, singulares, que nos muestren a la demanda como un destino de interior único.
6. Tenemos que garantizar y fomentar la participación, como condición inexcusable en todas y cada una de las fases del proceso de concepción del Plan, así como perseguir el reconocimiento social del turismo, y facilitar la cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.

Asimismo, es necesario indicar que el Plan +Interior implementará sus Líneas Estratégicas, Programas e Iniciativas Específicas, en plena coherencia con los diferentes instrumentos de planificación que se desarrollen desde la Consejería de Turismo y Deporte. En este sentido, se aplicarán los principios rectores de los siguientes planes:

- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.
- Estrategia para la Gestión de la Estacionalidad Turística de Andalucía.
- Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.
- III Plan de Calidad Turística de Andalucía.
- Plan Director de Ferias, Congresos, Reuniones e Incentivos.

La contribución de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 a la igualdad de género

El Plan +Interior, es plenamente coherente con el Pacto Andaluz por la Igualdad de Género y se constituye en un instrumento de planificación estratégica que contribuye a alcanzar el objetivo de incorporación real y efectiva del principio de igualdad de género en las estructuras económicas, políticas y sociales de Andalucía. De esta forma, la Estrategia parte de reconocer un mayor papel de la mujer en el desarrollo del entorno rural andaluz como premisa fundamental para alcanzar una sociedad más justa e igualitaria, incorporando transversalmente el principio de igualdad. Así, se contemplan el pleno acceso a los derechos económicos y sociales y la incorporación de las mujeres a la actividad laboral y empresarial como pilares esenciales del desarrollo socioeconómico del interior de Andalucía.

Existe de manera creciente un importante número de mujeres que opta por quedarse en sus zonas de origen y desarrollar en ellas su capacidad empresarial, en actividades tan diversas como la industria agroalimentaria, artesanal, la textil, la cerámica o el turismo rural, entre otras. El Plan +Interior se hace eco de esta realidad y primará aquellos proyectos que promuevan la empleabilidad, el acceso al empleo estable, de calidad y en condiciones de igualdad. Asimismo, se fomentarán las iniciativas emprendedoras de las mujeres hacia el trabajo autónomo y la creación de empresas.

1.2. Interrelación de la Estrategia con la figura del Marco Estratégico

En ejercicio de la competencia exclusiva que en materia de ordenación y promoción del turismo ostenta la Comunidad Autónoma de Andalucía, en virtud del artículo 71 de su Estatuto de Autonomía, el Parlamento aprobó la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

El Estatuto de Autonomía, considera el turismo como elemento económico estratégico de Andalucía en el artículo 37.1.14º. En consecuencia, el fomento de esta actividad es un principio rector de las políticas públicas, orientadas a garantizar y asegurar el ejercicio de los derechos reconocidos en el Capítulo II del Título I del Estatuto y a alcanzar los objetivos básicos establecidos en su artículo 10.

El apartado 2 del artículo 1 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, reconoce expresamente como finalidad de la misma, en el marco del Estatuto de Autonomía, el impulso del turismo sostenible como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo y desarrollo económico; la promoción de Andalucía como destino turístico, atendiendo a la realidad cultural, medioambiental, económica y social, favoreciendo la desestacionalización y garantizando el tratamiento unitario de su marca turística; la determinación de las competencias de las diferentes Administraciones Públicas de la Comunidad Autónoma; la protección de los recursos turísticos de acuerdo con el principio de sostenibilidad; el estímulo del asociacionismo empresarial y profesional y la mejora de la competitividad del sector turístico, basada en la incorporación estratégica de criterios de calidad, la profesionalización de los recursos humanos, la innovación y la sostenibilidad; la erradicación de la clandestinidad o la competencia desleal en la actividad turística; la defensa y protección de las personas usuarias de los servicios turísticos; el fomento del turismo como instrumento de comunicación y conocimiento entre pueblos y culturas; y el impulso de la accesibilidad universal a los recursos y servicios turísticos, así como el acceso a la información en igualdad de condiciones.

Por su parte, el artículo 11 de la citada Ley, establece que el instrumento básico y esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía es el Plan General de Turismo, y que cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo, deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el citado Plan.

Mediante el Decreto 37/2016, de 9 de febrero, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía aprobó el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, en su artículo 12, regula los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y Actividades Turísticas.

La Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 es un Marco Estratégico para la ordenación de los Recursos y Actividades Turísticas, que tendrá la consideración de Plan con Incidencia en la Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía y estará sometido a la evaluación ambiental establecida por la Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental.

La Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 tiene como objetivo primordial impulsar y revitalizar el interior de Andalucía a través del turismo y, apoyar la actividad que desarrollan diferentes agentes con vinculación a la industria turística, lo cual en sí mismo, es un objetivo con un alto contenido estratégico, encaminado a combatir la estacionalidad del sector turístico y el desempleo.

Una de las señas de identidad inherentes al desarrollo de la industria turística en los distintos ámbitos territoriales y sectoriales, consiste en la creación, mantenimiento, consolidación e impulso de los productos turísticos.

La Andalucía Interior tiene una gran variedad y cantidad de recursos turísticos, tal y como a lo largo de los últimos años han mostrado distintos catálogos; por ejemplo, los incluidos en los Planes de Desarrollo Sostenible de los Parques Naturales; los recursos patrimoniales y culturales de Andalucía;

los programas europeos adscritos a los Grupos de Desarrollo Rural (LEADER, PRODER, etc.). Sin embargo, los mencionados catálogos de recursos no están en consonancia con la creación de productos turísticos que son susceptibles, de ser comercializados por empresas.

Para la Administración de la Junta de Andalucía, impulsar y revitalizar el interior de Andalucía a través del turismo y, apoyar la actividad que desarrollan diferentes agentes con vinculación a la industria turística, es, en sí mismo, un objetivo que tiene un alto contenido estratégico, encaminado a combatir la estacionalidad del sector turístico y el desempleo en determinadas zonas del interior de Andalucía.

El apoyo al desarrollo local endógeno, a través de la creación de empleo estable y el apoyo a las actividades empresariales que doten de más y mejor contenido a la actividad turística, han sido los argumentos centrales para la elaboración de este instrumento de planificación que coordinará las acciones para impulsar turísticamente el interior de Andalucía.

La creación de productos turísticos específicos y clubes de producto, y con ello las redes de empresas complementarias para comercializar el producto diseñado en un destino concreto, proceso ya experimentado en zonas andaluzas más desarrolladas turísticamente, demuestra su efectividad en el sentido arriba aludido, pero también su complejidad, que aumenta en proporción inversa a su grado de consolidación temporal como destino turístico multimotivacional.

La puesta en marcha de esta Estrategia, así como las expectativas puestas en ella por diferentes agentes de naturaleza pública y privada, hacen que su aplicación sea prioritaria para no frustrar las iniciativas ya existentes y a consolidar, para generar un efecto demostración en otras zonas del interior de Andalucía y, de esta forma, contribuir a la mejora del nivel y la calidad de vida de las andaluzas y andaluces que residen en las mismas.

Con respecto a la justificación del ámbito territorial de la citada Estrategia, es explícito el compromiso del Gobierno Andaluz con la revitalización económica del interior de Andalucía a través del turismo, pues se entiende que nuestra Comunidad Autónoma tiene un gran potencial para posicionarse y consolidarse como uno de los mejores destinos turísticos del interior del Sur de Europa.

En el ámbito de actuación de esta Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, quedan incluidos todos los municipios del interior de Andalucía, (con la excepción de las grandes ciudades mayores de 100.000 habitantes) y quedan excluidos aquellos municipios cuyos términos municipales están bañados por el mar.

El hecho de impulsar una Estrategia sobre el ámbito territorial del interior de Andalucía da respuesta a varios aspectos de especial relevancia:

Desequilibrios territoriales: Corrección de los desequilibrios producidos entre los ámbitos de litoral e interior. El sector turístico en la zona de costas está produciendo un preocupante proceso de

saturación, tal y como está sucediendo en zonas de la Costa del Sol, Costa Tropical o litoral de Cádiz, junto a otros enclaves que se encuentran ya en serio riesgo de congestión.

Este proceso está produciendo notables diferencias entre ambos ámbitos, por ello, la conveniencia de impulsar el interior como medida de cohesión territorial.

Estacionalidad del sector turístico: La dependencia que el sector turístico tiene de la elección del periodo de vacaciones por parte de la demanda turística en los meses estivales, obliga a buscar otras alternativas que permitan el desarrollo de la actividad turística durante el resto del año. Ello, convierte al ámbito de interior en un escenario ideal para impulsar segmentos caracterizados por no depender de la época estival. Entre otros, destacar el turismo de actividades ecuestres, el cicloturismo o el turismo fotográfico.

Dispersión poblacional en zonas rurales: La Estrategia pretende impulsar el desarrollo socioeconómico del interior de Andalucía desde el ámbito local, con objeto de evitar la dispersión poblacional. La implantación de la actividad turística se convierte en motor de desarrollo para determinadas zonas deprimidas o en riesgo de exclusión.

Asimismo, implica de forma directa al tejido empresarial propiamente turístico, e indirectamente a una industria auxiliar que suministra servicios al sector.

Turismo como potencialidad: El importante Patrimonio cultural, natural y paisajístico presente en el ámbito de interior andaluz supone un potencial extraordinario, que lo convierte en un sector estratégico con amplias perspectivas de futuro.

El intenso proceso participativo en el que se ha visto inmerso esta Estrategia se ajusta plenamente con el **principio del partenariado**, “principio básico en la aplicación de la Política de Cohesión europea, y cuyo objetivo es asegurar que la programación e implementación de la Política de Cohesión 2014-2020 responda a las inquietudes y necesidades de actores del sector público y privado, así como de la sociedad civil” (Acuerdo de Asociación de España 2014-2020, documento nacional de carácter estratégico, elaborado por cada Estado miembro, que expone la estrategia y prioridades de inversión de los Fondos de la Política de Cohesión (FEDER, FSE, FEADER y FEMP) para el periodo 2014-2020.

Esta correlación se pudo apreciar en los distintos encuentros celebrados a lo largo de la geografía andaluza con representantes de los ámbitos público y privado, que abarcó desde una amplia representación del tejido empresarial, a instituciones públicas especializadas en distintos sectores estratégicos, pasando por la Universidad, agentes sindicales y otros colectivos sociales.

La importancia de la opinión de estos actores socioeconómicos se ha visto reflejada en la Estrategia a través de dos capítulos que han cobrado una notable dimensión, convirtiéndose en el eje de las líneas a seguir.

Por un lado, se elaboró un diagnóstico de necesidades, de carácter estratégico, general y específico, y por otro, se diseñaron los Programas y las Iniciativas con las prioridades extraídas de dichos

encuentros. De esta manera, las aportaciones procedentes de agentes territoriales han sido la clave y el hilo argumental de la Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Junto a ello, desde la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas del Gobierno de España se establece que los objetivos de Europa 2020 deben integrarse en los diferentes fondos del Marco Estratégico Común, teniendo cada uno que contribuir a un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Los fondos deben tener como objetivo promover la competitividad y la convergencia, reorientando el gasto hacia la investigación y la innovación (objetivo que se ve refrendado en la Estrategia a través del Programa 2 “Innovación en la gestión turística”); el apoyo a las pyme (Programa 1, “Apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico”); la calidad de la enseñanza y la formación (Programa 1); el fomento en la calidad en el empleo y la cohesión social (Programas 1, 2, 4 sobre “Reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras”, y 6 de “Impulso del producto turístico”); y la transición hacia una economía baja en emisiones de carbono que utilice eficazmente los recursos (Programa 3 de “Sostenibilidad del espacio turístico”).

De esta manera, se produce una óptima correlación entre las disposiciones europeas y los Programas diseñados en la Estrategia, que se ve reflejada en una apuesta firme por el principio de cohesión territorial y en la adaptación a los dictámenes europeos en materia de fondos del Marco Estratégico Común.

Es necesario resaltar la importancia que concede la Unión Europea al enfoque territorial, incidiéndose en los siguientes aspectos:

- Las características geográficas o demográficas de cada territorio explotando su potencial endógeno.
- Aplicación de los retos clave de la UE (cambio climático, globalización, uso de la energía, crisis, etc.) desde una perspectiva territorial.
- Prioridad por la zonificación: rural, urbana, zonas escasamente pobladas o en riesgo de exclusión, etc.

En este sentido, la Estrategia, a través del impulso turístico a las zonas de interior, da respuesta a estos principios; para ello:

- Fomenta el potencial endógeno de las zonas de interior, a través de su patrimonio natural, cultural e inmaterial.
- Se tienen en consideración los retos clave de la UE apostando por el desarrollo de un Programa exclusivo sobre sostenibilidad; el impulso a la creación de producto turístico con una sólida base en el ámbito local; o la innovación en materia de turismo.
- Se pone especial énfasis en el ámbito rural a través de diversos Programas: “Apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico”; “Posicionamiento, promoción, comercialización y

comunicación del destino de interior”. Se pretende corregir los desequilibrios territoriales, evitando con ello la aparición o reducción de zonas en riesgo de exclusión.

En relación a todo lo anterior, indicar que por Decisión de la Comisión Europea C(2015) 5445, de 30 de julio de 2015, se aprueba el Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020. Y por Decisión de la Comisión Europea de 8 de agosto de 2015 se aprueba el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, que implementa el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural en Andalucía.

1.3. Antecedentes

Los antecedentes de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020

En Andalucía, son numerosos los esfuerzos que se han venido realizando para establecer **políticas de dinamización del interior de Andalucía**. En unos casos, dichos esfuerzos se han sustentado más en el impulso de parcelas muy concretas de la actividad turística, y en otros, se ha tratado de combinar varias políticas para potenciar su capacidad de respuesta ante los problemas que iban surgiendo, como consecuencia del crecimiento imparable del sector turístico.

Hay que tener en cuenta, que la **actividad turística**, en los últimos treinta años, ha experimentado un **crecimiento** que está muy por encima de la media observada en otros sectores de actividad económica, por tanto, la necesidad de formular planes y actuaciones concretas, ha sido una constante en la historia reciente de la democracia de Andalucía.

La Concertación Social y el Consenso con Agentes Económicos y Sociales. Se trata del primer factor que ponemos en valor, ya que éste ha sido un elemento común a todos los planes llevados a cabo hasta el momento por parte de la Administración Turística Andaluza. Los Planes Turísticos elaborados hasta la fecha, se basan en una dilatada y exitosa experiencia de concertación social de las políticas públicas con Agentes Económicos y Sociales en nuestra Comunidad Autónoma, especialmente en el ámbito de la política turística, aunque también a nivel general. Se podría afirmar, que la participación de Agentes Económicos y Sociales en materia de planificación es un **factor clave** para avanzar en el desarrollo de Andalucía.

La **concertación**, es uno de los pilares fundamentales de la política económica y social de la Junta de Andalucía, de ahí los diferentes Pactos por el Turismo suscritos por parte de la Consejería de Turismo y Deporte, la Confederación de Empresarios de Andalucía, Comisiones Obreras y Unión General de Trabajadores. En este sentido, 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.

La Mesa del Turismo, un pilar de cohesión

El instrumento que garantiza la **concertación social** en el ámbito turístico, es la Mesa del Turismo, y ello se ha venido ratificando en los diferentes Pactos por el Turismo promovidos en nuestra Comunidad Autónoma. El IV Pacto Andaluz por el Turismo, consolida la posición de este importante órgano y reaviva sus funciones, incorporándolo activamente en la articulación del marco general de política turística, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, así como en todos los Planes que de manera transversal y sectorial están siendo impulsados por la Consejería de Turismo y Deporte, y que orientarán estratégicamente al sector turístico durante los próximos años.

El **desarrollo económico y social de Andalucía**, es uno de los principales objetivos de la acción política del Gobierno Andaluz. En este sentido, el **Estatuto de Autonomía de Andalucía** en su artículo 37, establece que el turismo es un elemento económico estratégico de Andalucía y que, en consecuencia, el fomento de esta actividad actuará como principio rector de las políticas públicas orientadas a garantizar y asegurar el ejercicio de los derechos reconocidos en el Capítulo II del Estatuto de Autonomía para Andalucía y alcanzar los objetivos básicos establecidos en su artículo 10.

A continuación, analizamos los diferentes Planes llevados a cabo desde 1993 hasta la actualidad por la Administración Andaluza.

Figura 1



Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (DIA) 1993

El primer ejercicio de planificación turística integral en Andalucía se produce en 1993, cuando la Comunidad Autónoma andaluza pone en marcha 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 trataba de impulsar una nueva etapa de crecimiento que permitiera aprovechar las posibilidades reales del sector, y su adaptación a los procesos de transformación que se estaban 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 propuso un conjunto de actuaciones dirigidas a procurar un desarrollo armónico y cualificado del sector.

El Plan DIA pretendió ser la herramienta para sentar las bases que a largo plazo permitiera recuperar la competitividad del sector y dar salida a las expectativas que ofrecían las nuevas formas de turismo, que se percibían como alternativas a los modelos convencionales.

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, corrigiera el proceso de pérdida de competitividad que experimentaba el turismo andaluz.

Este Plan, se marcó como objetivo general “aumentar la rentabilidad social, económica y ambiental del turismo andaluz a través de su cualificación productiva”.

En el camino marcado para alcanzar ese objetivo general, se plantearon unos objetivos intermedios o específicos que facilitaran dicha tarea. Estos objetivos buscaban “la mejora de la calidad del producto”, entendida en términos de satisfacción de las personas turistas, 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 apoyó a su vez en un objetivo instrumental común a ambos objetivos específicos, “el aumento de los niveles de profesionalidad del sector”.

El Plan DIA se caracterizó por el elevado número de actuaciones que planteó. Su carácter integral le hizo 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 planteó las acciones necesarias para garantizar el éxito del Plan, independientemente de la Administración responsable de su ejecución.

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, fue el elevado nivel de concertación logrado en la Mesa del Turismo y su difusión entre diferentes agentes del sector.

Las altas cotas de consenso alcanzadas en esta Mesa entre los interlocutores y las interlocutoras sociales permitieron modificar el tratamiento del sector turístico andaluz, orientándolo hacia un modelo basado en la diversificación de destinos y productos turísticos de calidad.

Plan Senda 2000

El Plan Senda fue un proyecto que se impulsó desde la Consejería competente en materia de turismo, en el año 2000, respondiendo a la necesidad de planificación y coordinación de las actividades turísticas desarrolladas en el entorno rural.

La oferta turística en el interior de Andalucía estaba experimentando un crecimiento acelerado en los últimos 10 años, que contribuyó de forma importante a la tan deseada diversificación de la oferta turística andaluza. Sin embargo, junto a este fuerte crecimiento se detectaron claros síntomas de inmadurez de la actividad, que limitaban su eficacia.

El Plan Senda se justificó, en el sentido, en que la Administración tenía que dar respuestas al acelerado crecimiento registrado en la actividad, que se iba configurando como fenómeno social, transformador de la realidad en los espacios rurales, en donde resultaba esencial la creación de empleo, tanto de forma directa como indirecta (comercios, artesanía, construcción, etc.), y en consecuencia una reactivación económica de estos espacios rurales, en muchos casos zonas deprimidas, que antiguamente dependían de la agricultura, en las que se presentaba el turismo como una alternativa para su reactivación económica.

El objetivo final del Plan, era el desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz. Los objetivos estratégicos eran:

1. Integrar adecuadamente el turismo en el espacio rural dentro del sistema turístico andaluz.
2. Optimizar las posibilidades que presentan las actividades turísticas, dada su probada capacidad de generación de rentas y puestos de trabajo, de cara al desarrollo socioeconómico y la creación de empleo en las áreas rurales andaluzas.
3. Conformar un subsistema turístico competitivo en el espacio rural.
4. Lograr una síntesis armónica entre desarrollo turístico en el medio rural y conservación del patrimonio natural y cultural de éste.

Entre las acciones propuestas, estaba la redacción de una Carta del Paisaje Rural, un Manual de imagen de Andalucía rural, apoyo a la constitución de la distinción “Mesón Rural” o el Programa de señalización turística en el medio rural.

En el marco del Plan Senda, la Consejería competente en materia de Turismo impulsó el Centro de Turismo Interior de Andalucía (CENTIA), órgano dependiente directamente de ella, que se configuró como uno de los instrumentos esenciales del conjunto de actuaciones públicas en el interior rural a desarrollar por la Administración Turística Andaluza, y cuya dedicación consistió en:

1. Realizar acciones destinadas a abrir canales de comercialización para la oferta del turismo interior de Andalucía, mediante la asistencia a ferias, jornadas profesionales, presentaciones, viajes de familiarización, etc.
2. Participar activamente en el diseño y planificación de campañas de publicidad diseñadas por Turismo Andaluz S.A. que tengan al turismo de interior y rural como principal motivo.
3. Incidir en la formación, a distintos niveles, de agentes relacionados con el desarrollo turístico en el interior de Andalucía.

4. Colaborar con la Dirección General de Planificación Turística, en tareas de ordenación y planificación del turismo en el interior de Andalucía, y especialmente en la puesta en práctica de las acciones recogidas en el Plan Senda.

Plan General del Turismo de Andalucía 2003

A comienzos de la década de los noventa, el turismo español se encontraba afectado por la generalización de la crisis económica internacional. Paralelamente, se dejan sentir las sucesivas crisis en los mecanismos de pago internacionales así como el deterioro de la competitividad por el uso exclusivo de la política de reducción de precios como medio de incrementar o mantener la demanda.

Esta política de precios, se reveló como una solución poco eficaz a medio plazo, además de que podía terminar eliminando buena parte de los efectos positivos que el turismo induce sobre el resto de la economía regional y destruir la capacidad de competencia.

Los planteamientos que se establecieron para el Plan DIA y los resultados que se alcanzaron durante su ejecución, proporcionaron un punto de apoyo para afrontar los trabajos de redacción del nuevo Plan. Así, asumiendo la diferente situación del sector turístico a partir de 1995 y el importante avance que supuso la creación en 1996 de la Consejería de Turismo y Deporte, se decide la realización de un nuevo Plan con diferentes planteamientos. Hasta 1996 las citadas competencias descansaban en una Dirección General que ha estado adscrita a diferentes Consejerías.

Con la creación de la Consejería de Turismo y Deporte, se da un importante paso adelante, correspondiendo estatutariamente las competencias exclusivas en materia de política turística a la Junta de Andalucía, limitándose la Administración General del Estado a funciones de coordinación en programas interregionales y de promoción exterior.

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.

El objetivo finalista del Plan General del Turismo de Andalucía, era la consolidación del turismo como sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía.

Entre los objetivos intermedios:

1. Mejora de la competitividad del sistema turístico andaluz.
2. 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.

3. 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.

El objetivo estratégico del presente Plan, es poner las herramientas necesarias para alcanzar el verdadero reconocimiento del turismo como un sector estructural de la economía andaluza, con repercusiones en todo ámbito de la sociedad.

Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011

Tanto el VI Acuerdo de Concertación Social como el III Pacto Andaluz por el Turismo formulan la necesidad de elaborar un nuevo Plan General de Turismo de Andalucía, dado el nuevo escenario turístico del siglo XXI, que exige tener una visión estratégica que desarrolle políticas que consoliden una posición competitiva de Andalucía en un contexto de creciente competencia internacional.

Los objetivos básicos marcados por el Plan fueron:

1. La redefinición del posicionamiento competitivo.
2. La adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades.
3. La mejora de la coherencia y la eficacia en la actuación conjunta.

El planteamiento de los objetivos básicos del Plan está basado en tres pilares o ámbitos de intervención, sobre los que reside la efectividad del presente Plan:

1. La adecuación del espacio turístico.
2. La convergencia de políticas públicas y la concertación social.
3. Actuación en marketing y productos centrada en segmentos específicos.

En el espacio rural de interior, la actuación se centra en estructurar y cohesionar la oferta y la comercialización para lograr la penetración en los mercados emisores desestacionalizados propiciando una recuperación del escenario de rentabilidad en los establecimientos turísticos. En este sentido, se adoptaron medidas para promover un elevado nivel de integración de las empresas para comercializar en los mercados emisores y para garantizar la idoneidad y calidad de los productos ofertados.

Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020

La actual coyuntura turística, que se mueve en un contexto económico y financiero complejo y los cambios en la dinámica y en las tendencias de la demanda que se han generado desde la aprobación del Decreto 261/2007, de 16 de octubre, por el que se aprueba el Plan General del Turismo

Sostenible de Andalucía 2008-2011, determinan la necesidad de diseñar una nueva estrategia turística, para afrontar con rigor y antelación los nuevos retos y el futuro del turismo en Andalucía, como sector clave en el desarrollo y bienestar de nuestra sociedad. Este nuevo escenario turístico, exige tener una visión estratégica que desarrolle políticas que consoliden la posición de Andalucía en un contexto de creciente competencia internacional.

En este sentido, se integrarán los objetivos y líneas estratégicas, recogidas en el IV Pacto Andaluz por el Turismo, «Acuerdo por la Sostenibilidad, el Empleo, la Excelencia y la Competitividad del Sector Turístico Andaluz», firmado el 18 de febrero de 2013.

En esta etapa, es necesario que la planificación concrete un modelo de desarrollo turístico sostenible desde una perspectiva integral, teniendo en cuenta la vertiente económica, la social y la ambiental, apostando asimismo por maximizar los efectos económicos de un bien escaso como es el suelo, reservando el litoral y los recursos naturales, paisajísticos y culturales sobre los que se asienta la viabilidad a largo plazo del desarrollo turístico, y manteniendo además elementos característicos de nuestra oferta vinculados a los conceptos europeos de bienestar y seguridad.

Los objetivos generales del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 son los siguientes:

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

2 **Ámbito territorial de la Estrategia**

Conviene aclarar desde un inicio, que el Plan +Interior no es un instrumento de planificación centrado en el segmento de turismo rural y de naturaleza de Andalucía, sino más bien una estrategia que se va a implementar en un determinado ámbito geográfico de la región, y en el que pueden desarrollarse varios segmentos turísticos que van a generar sinergias entre ellos: turismo cultural, turismo de salud y belleza, turismo gastronómico, turismo deportivo, turismo rural y de naturaleza, turismo industrial, cicloturismo, etc.

A la hora de identificar el territorio objeto de actuación por parte de esta Estrategia, es decir, el ámbito geográfico que debe quedar incluido dentro de la misma, y si se tienen en cuenta todos los conceptos incluidos en su denominación (integral, fomento, turismo, interior, sostenible y Andalucía), los tres que de forma más clara expresan la voluntad de la Consejería de Turismo y Deporte a la hora de abordar este instrumento de planificación son los de “turismo”, “interior” y “Andalucía”. En definitiva, el ámbito territorial de esta Estrategia debe localizarse en el interior de Andalucía.

¿Cómo determinar qué se considera interior de Andalucía en relación al turismo? Después de barajar diversas opciones (segmentos turísticos que se podrían incluir, ámbito geográfico de los Planes de Ordenación del Territorio subregionales de litoral frente a los de interior, etc.), se ha optado por la solución más lógica: definir qué se considera ámbito de turismo litoral y, por eliminación, considerar que el resto del territorio andaluz corresponde a turismo de interior.

Esta primera acotación, se apoya en los criterios territoriales utilizados por los principales instrumentos regionales de planificación turística (el nuevo Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 y de ordenación del territorio (especialmente en base al ámbito geográfico del Plan de Protección del Corredor Litoral de Andalucía). Este último, viene a constituir el “negativo” del Plan +Interior, ya que incluye todos los municipios andaluces cuyo término municipal es bañado por el mar.

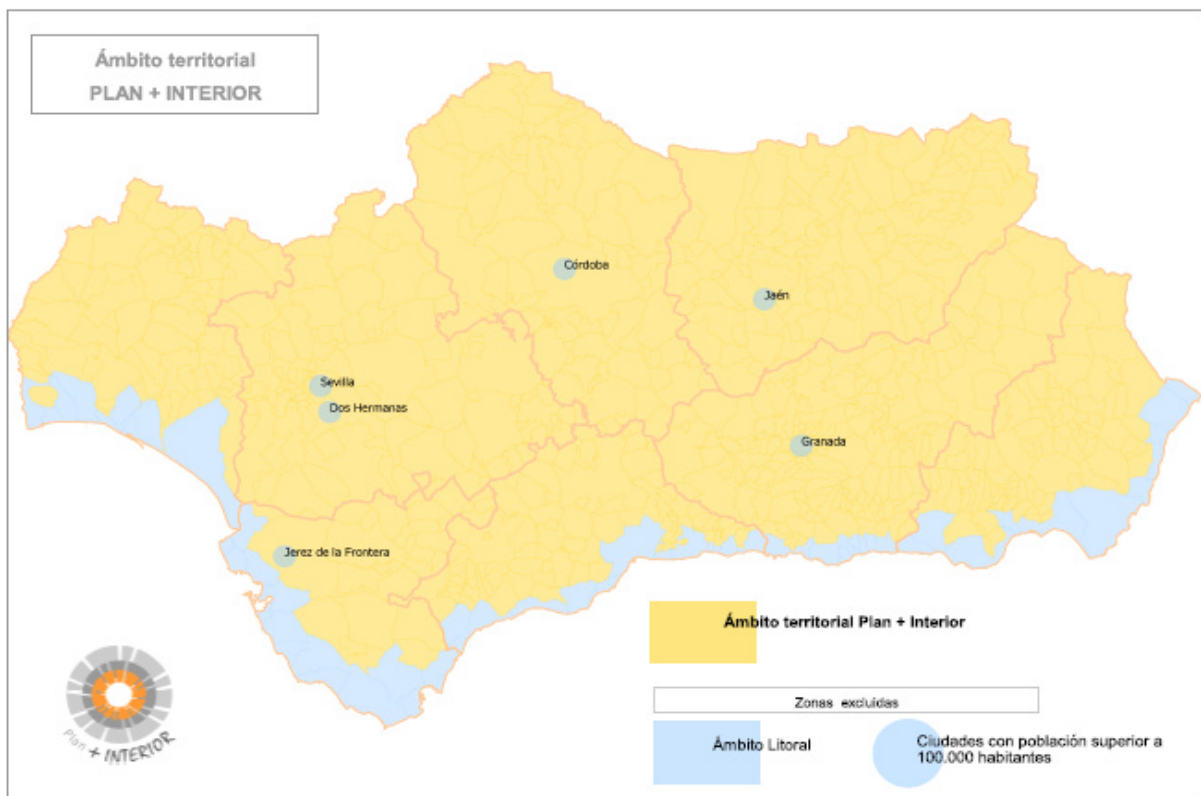
Por tanto, el criterio que se ha utilizado para considerar un municipio como litoral ha sido el hecho de que su término municipal esté bañado por las aguas del mar. En esta situación, se encuentran un total de 61 municipios en Andalucía, los que van desde Ayamonte (Huelva) hasta Pulpí (Almería). Todos ellos quedarían fuera del ámbito geográfico del Plan +Interior.

Se ha considerado oportuno añadir un segundo criterio para afinar el ámbito geográfico de la Estrategia. Además de los municipios litorales, se ha decidido extraer del ámbito territorial de la Estrategia las grandes ciudades andaluzas que se localizan en el interior, en concreto aquellas que tienen más de 100.000 habitantes. Estos núcleos de población, disponen de su propia línea de planificación turística, en concreto los Planes de Grandes Ciudades. Son los casos de Córdoba, Dos Hermanas, Granada, Jaén, Jerez de la Frontera y Sevilla.

En cambio, sí se ha considerado adecuado incluir el valioso capital territorial localizado en las zonas del interior de Andalucía constituido por las redes de ciudades medias, tan características del sistema urbano andaluz y muchas de las cuales están declaradas Conjuntos Históricos.

En definitiva, y a modo de resumen, en el ámbito de actuación del Plan +Interior quedan incluidos todos los municipios del interior de Andalucía (con la excepción de las grandes ciudades mayores de 100.000 habitantes) y quedan excluidos aquellos municipios cuyos términos municipales se encuentran bañados por el mar.

Del total de 778 municipios con que cuenta Andalucía, el Plan +Interior afecta a 710, quedando excluidos 68 (62 por ser litorales y 6 por tener una población superior a 100.000 habitantes).



La definición del ámbito territorial de la Estrategia se ha realizado en consonancia con la propia **planificación estratégica de la Consejería de Turismo y Deporte**, que está concebida para estructurar el sector turístico de la Comunidad Autónoma en los ámbitos de interior, de grandes ciudades y de litoral, que acogen realidades turísticas diferentes, aunque complementarias. En una escala geográfica superior se encuentra el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, que es el instrumento de referencia en todo el proceso de planificación turística.

A pesar de no existir una coincidencia plena entre los ámbitos territoriales de los instrumentos de planificación de las Consejerías competentes en materia de ordenación del territorio y de turismo, el **modelo territorial** desarrollado en esta Estrategia posee importantes **similitudes** con el planteado por el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (**POTA**).

Esas similitudes se concretan en la consideración del **territorio como soporte de usos** y actividades económicas y bienes patrimoniales capaces de sustentar procesos de desarrollo, desde una perspectiva de gestión sostenible de los recursos naturales, tal y como se establece en el POTA.

La Estrategia pretende impulsar el desarrollo socioeconómico del interior de Andalucía, con una especial incidencia en el ámbito local y con objeto de evitar la dispersión poblacional. La implantación de la actividad turística se convierte en un motor de desarrollo y de oportunidades para determinadas zonas deprimidas o en riesgo de exclusión del interior de la región.

Un segundo aspecto a tener en cuenta es la concepción del turismo como un **sector estratégico**, que basa su expansión y desarrollo en la creación de **sinergias y complementariedades** entre los diferentes segmentos, recursos y territorios.

Ello alcanza su máxima expresión con la creación de **productos turísticos**. El desarrollo turístico se pretende canalizar a través de la creación de productos con una base social, cultural y ambiental. Ello implica la creación de sinergias entre los distintos recursos presentes en un territorio, esenciales para el impulso turístico de determinadas zonas de interior, y que cualifican el producto turístico final.

En algunos casos, este enfoque integral del producto turístico se identifica o tiene su origen en ámbitos urbanos o litorales. Por ello, la Estrategia no se limita de forma exclusiva al ámbito de interior, dado que la génesis de un producto potencialmente rentable puede encontrarse en algunos casos fuera del ámbito territorial de la misma. Por operatividad, el área de influencia del producto requiere interactuar en distintos escenarios territoriales.

La propia concepción de un producto turístico supone tener en cuenta el **comportamiento de la demanda**. La persona turista ha cambiado sus hábitos respecto a la forma de afrontar los periodos de descanso en relación a una serie de aspectos:

- Mayor fragmentación de los periodos de descanso y mayor disponibilidad para viajar.
- Irrupción de las Nuevas Tecnologías.
- Búsqueda de experiencias únicas.

Por todo ello, el sector turístico se ha visto inmerso en un profundo proceso de transformación, caracterizado por su adaptación al comportamiento de la demanda. Esta modificación pasa por organizar su viaje mediante cortos desplazamientos entre su lugar de estancia y el entorno más cercano. Quedando atrás, por tanto, la imagen de la persona turista tradicional que organizaba su periodo de descanso de una forma estática, en torno a las actividades y equipamientos disponibles en su lugar de vacaciones.

La tendencia actual se fundamenta en una forma más dinámica de disfrute del tiempo de ocio, con la contratación de productos turísticos de gran diversidad que ocupan la práctica totalidad del tiempo.

Se trata de una **concepción global** del turismo, que en nuestra Comunidad Autónoma tiene el valor añadido de considerarse un sector transversal, dada su condición de actividad económica clave para el desarrollo regional.

Con la creación de **sinergias entre distintos ámbitos territoriales** se pretende potenciar la integración económica del espacio regional, uno de los principios fundamentales del modelo territorial propuesto en el POTA. Con ello se favorece el desarrollo de relaciones económicas internas, esenciales para conseguir una óptima cohesión del territorio.

En cuanto a las grandes **áreas urbanas**, se concibe la creación de productos turísticos como una herramienta que posibilite el flujo económico, al permitir interrelacionar los grandes ámbitos urbanos con los espacios de interior. Mediante la vinculación de las actividades propias de las zonas de interior con la diversidad de recursos que ofrecen los grandes centros urbanos se establece la conexión necesaria para dicha integración. No se trata de segmentar el espacio turístico, sino de establecer relaciones espaciales que favorezcan el desarrollo turístico y, en consecuencia, socioeconómico.

De esta manera, aprovechando el activo que supone el poder de atracción de los visitantes de las ciudades, y de los espacios turísticos litorales, se establecen, a través de las potencialidades que tienen estos espacios, las condiciones idóneas para esa integración económica. No se puede obviar el riesgo existente en determinadas zonas del interior, amenazadas por un insuficiente desarrollo económico y por un progresivo proceso de despoblación, con la consecuente fractura socioeconómica y territorial que ello supone.

Por otro lado, el aprovechamiento de las **estructuras socioeconómicas** creadas en el interior de Andalucía mediante el desarrollo de sistemas productivos locales resulta esencial para la Estrategia. La actividad turística puede suponer un “plus” para la economía del interior de la región, potenciando determinados productos que integren la base productiva de esas zonas con aquellos recursos dotados de potencial turístico.

Se trata de crear productos que aúnen factores turísticos, culturales, patrimoniales, paisajísticos e inmateriales, caracterizados por una fuerte presencia de valores ligados a la identidad regional. Por ello, una concepción del turismo donde predomine la complementariedad entre recursos, segmentos y territorios posibilita una definición más flexible de ámbito territorial de la Estrategia, donde los

elementos que permiten la interrelación de recursos se sitúan en un plano superior a la propia definición del ámbito territorial en su sentido más estricto.

En el caso concreto del ámbito de interior se desarrollan segmentos turísticos que generan sinergias entre ellos: turismo cultural, turismo de salud y belleza, turismo gastronómico, turismo deportivo, turismo rural y de naturaleza, etc.

En coherencia con el modelo turístico de complementariedad que propone la Estrategia, el POTA resalta en su modelo territorial el concepto de **diversidad interna**, incidiendo en las potencialidades y en las distintas culturas territoriales que han marcado el devenir de la historia andaluza. En este sentido, resulta destacable la pretensión de alcanzar “una imagen completa, abarcadora de la totalidad de Andalucía en términos de integración de todos los elementos constitutivos”.

Finalmente, conviene resaltar la plena coincidencia con el modelo territorial definido en el POTA, especialmente en cuanto a su tratamiento “como expresión de un orden que deviene de fomentar y consolidar las relaciones cooperativas entre ciudades y asentamientos, y entre éstos y el territorio y los recursos naturales”.

El tratamiento de la interpretación del ámbito territorial de la Estrategia basada en potenciar complementariedades y sinergias está plenamente justificado en el POTA, que establece que “la propia diversidad andaluza, tanto urbana como territorial, que si bien puede ser (o lo ha sido hasta épocas recientes) un factor disgregador, puede ahora ser orientada hacia la búsqueda de complementariedades y sinergias”.

Por otro lado, conviene recordar que el ámbito geográfico del **Plan de Protección del Corredor Litoral de Andalucía**, instrumento de planificación territorial previsto en la Ley de Ordenación del Territorio de Andalucía, coincide casi en su totalidad con el ámbito geográfico que queda fuera de la Estrategia a causa de su condición costera.

Respecto a los municipios andaluces de interior con una población superior a los 100.000 habitantes (Córdoba, Dos Hermanas, Granada, Jaén, Jerez de la Frontera y Sevilla), se han extraído del ámbito de la Estrategia por responder a otra dinámica turística que tiene su reflejo en una línea de planificación diferente, representada por los **Planes de Grandes Ciudades**.

3

Análisis de la situación de la actividad turística en Andalucía. Situación actual. Coyuntura económica y turística

En el presente capítulo, se abordará el análisis de todos aquellos factores que influyen de manera determinante en el desarrollo de la actividad turística. La situación económica, social, laboral, de personas consumidoras, gustos, tecnologías, tendencias, etc., nos enfrentan a desafíos que sin duda, obligan a ser más receptivos a los cambios, pero sobre todo, exigen ser más versátiles y rápidos a la hora de dar respuestas eficaces. Antes de adentrarnos en el detalle de cada apartado, nos gustaría anticipar en esta introducción algunas reflexiones.

Parece obligado comenzar por la actual coyuntura económica, que mostró su peor cara a lo largo de 2012, en un gran número de países desarrollados y especialmente en Europa. A pesar ello, durante la segunda mitad del año 2013 la actividad económica mundial se reactivó.

La industria turística, ha sido de los sectores que han presentado un mejor comportamiento frente a la crisis. Fue una de las actividades económicas que más tardó en verse afectada por esta coyuntura económica mundial, y a su vez de las menos afectadas por la misma. Asimismo, fue de las primeras en presentar tasas de variación interanual positiva. Pero aunque la industria turística haya presentado un mejor comportamiento que otros sectores frente a la crisis, también ha sido golpeada duramente en este periodo.

Esta situación, que afecta a todo el mundo, toda Europa, y con gran incidencia en España, hace que miles de familias que antes viajaban todos los años, tengan que renunciar a estas vacaciones. Aunque el turismo ya no se considera como un “bien de lujo” sino un “bien de primera necesidad”, la situación económica, el paro, etc., están haciendo que las unidades familiares de todo el mundo vean con más recelos la posibilidad de disfrutar de sus vacaciones, ya sea en Andalucía o en cualquier otro destino.

El alto nivel de desempleo, es el talón de Aquiles de la recuperación económica. Este factor es especialmente importante en España. Las altas tasas de paro de nuestro país, están ralentizando sobremanera las tasas viajeras del mercado nacional, que casualmente es el principal mercado emisor para Andalucía en general, y en concreto para el ámbito geográfico en el que se desarrollarán las actuaciones del Plan +Interior.

Para esta situación económica mundial comenzó a repuntar durante el segundo semestre de 2013 aumentando la confianza de las personas consumidoras.

¿Cómo es nuestra situación turística? Andalucía recibió durante el año 2013 un total de 22,5 millones de turistas, continuando la senda de recuperación y situándose a niveles de 2009. El principal protagonista de este cambio de tendencia ha sido el mercado nacional, que ha cerrado el año con un total de 14,4 millones de turistas, un 2,4% más que en 2012. Respecto al movimiento hotelero, Andalucía totalizó 43,02 millones de pernoctaciones, un 4,4% más que en el 2013.

Por otra parte, el conjunto de mercados extranjeros ha presentado una tasa interanual positiva del 0,6%, con lo que queda constancia de esa recuperación económica de los principales mercados emisores.

¿Quiénes nos visitan? Tal y como se ha comentado en los párrafos anteriores, España se sitúa como el principal emisor de turistas hacia Andalucía, con más del 60% del total. Tras España, Reino Unido, Alemania y Francia se posicionan como los principales emisores extranjeros hacia Andalucía.

En un segundo escalón, como emisores de turistas hacia Andalucía, se sitúan el conjunto de Países Nórdicos, Benelux e Italia. Sin embargo, es necesario indicar que el Plan +Interior presenta unas particularidades que hace que haya algún mercado especialmente apropiado para sus gustos, motivaciones y características. De esta manera, Alemania, Francia y Holanda se posicionan como mercados objetivos de esta Estrategia.

¿Qué podemos ofrecer? variedad y complementariedad. Uno de los principales objetivos de esta Estrategia es aprovechar la enorme riqueza y variedad de productos, segmentos y destinos existentes en Andalucía.

Con el vasto territorio objetivo de esta Estrategia (toda Andalucía exceptuando el litoral y las capitales de provincia así como poblaciones superiores a 100.000 habitantes), se pueden identificar multitud de productos turísticos, de segmentos y de destinos.

Andalucía tiene una cartera turística inigualable e incomparable, y gracias a esa diversidad, es posible diferenciarnos de la competencia, tener mayor capacidad competitiva, y sobre todo, ser capaces de complementar la oferta.

A través de esta complementariedad de la oferta, se pueden crear productos, rutas, etc., que atraigan a turistas con diferentes gustos y motivaciones. Con esta complementariedad, se fomenta el movimiento de turistas dentro de Andalucía, redistribuyéndose a lo largo del territorio, y lo que es más importante, redistribuyendo la riqueza generada por la industria turística.

Es necesario crear productos diferentes, únicos, experienciales, complementarios, que ofrezcan una rica variedad turística andaluza, que se adapte a los gustos y preferencias de la diversa demanda que llega a nuestra región.

Existen mercados en los que se tiene un altísimo conocimiento de la demanda, de actores que participan en la industria turística. Hay mercados en los que se deben promocionar productos concretos, microproductos que están experimentando crecimientos exponenciales. Es necesario identificar estos nichos de población y generar productos específicos que satisfagan esas necesidades y gustos, de modo que nuestra oferta se adecúe a la demanda, teniendo en cuenta que Andalucía tiene una enorme riqueza y variedad turística que nos permite hacer esta adaptación.

¿Cómo nos conocen?, ¿cómo nos compran? El mundo está cambiando a marchas forzadas, y las nuevas tecnologías tienen una gran influencia en ello. Al igual que internet, las redes sociales, los smartphones, etc., tienen una altísima importancia en nuestros días, tanto en el aspecto profesional como en el personal, la industria turística y la promoción y comercialización de un destino no lo es menos.

Actualmente existen dos canales muy diferenciados de promoción y comercialización, los canales online y los offline. Estas dos vías son complementarias, no sustitutivas ni excluyentes. Hay que aprovechar las posibilidades y técnicas de marketing que están en nuestra mano, tanto online como offline.

Se plantea un objetivo básico de incrementar la presencia de Andalucía en los canales de marketing digital, a través de la web, enlaces patrocinados, acuerdos con intermediarios online, webs de agregadores de productos, redes sociales, etc. El esfuerzo de promoción y comercialización de Andalucía y sus diferentes productos, segmentos y destinos, debe ser cada vez mayor en el medio online.

Es necesario potenciar la cuota de reservas online junto al uso de las nuevas tecnologías para consultar y conseguir la culminación de la compra y el pago mediante estos medios. Es necesario reinventar el modelo de negocio, buscar nuevos canales de promoción a través de las nuevas tecnologías: redes sociales, creación de aplicaciones para móviles, tablets, realidad aumentada, códigos QR, reputación de marca, mejora de la gestión comercial.

Frente a estas acciones promocionales, basadas en las nuevas tecnologías, es necesario seguir incidiendo en la promoción convencional en los mercados nacionales e internacionales mediante acuerdos con touroperadores, misiones comerciales específicas, presentaciones en origen, workshops, ferias, campañas de comunicación en medios tradicionales y acciones de promoción inversa: presstrips y famtrips.

Independientemente del canal de promoción y comercialización, el mensaje que se envíe debe ser el mismo. Y no sólo hay que promocionar destinos, provincias, e incluso segmentos. Es la hora de profundizar en la promoción y comercialización de rutas, productos, clubes de productos, etc., como los siguientes: Ciudades Medias, Tu historia, Caminos de Pasión, Legado Andalusi, Vías Verdes, Villas Turísticas, Villas Termales/Balnearios, Ruta Bética-Romana, Itinerarios Flamencos, Ruta de los Bandoleros, el Atún y la Almadraba, Las Salinas, los senderos, rutas en bicicleta, vuelo libre, etc.

Estos productos turísticos, ayudan a desterrar la debilidad existente de "atomización" de la oferta. Conseguir la integración de productos, la paquetización y su comercialización "ensamblada",

facilitando de esta manera la complementariedad de estos productos, al estar completamente reconocidos.

Un aspecto clave, es el conseguir generar atributos turísticos capaces de convertir un destino o producto en un atractivo turístico, es decir, convertir recursos en productos turísticos, promocionables y comercializables a través de todos los canales existentes en la actualidad. A más atractivos, mayor es la estancia y el gasto de la persona turista.

Es básico buscar la fidelización de la clientela, tanto creando productos especialmente destinados a ella, como campañas de comunicación específicas, principalmente en medios online, enfocadas a satisfacer sus necesidades, y de esta manera, facilitar su fidelización.

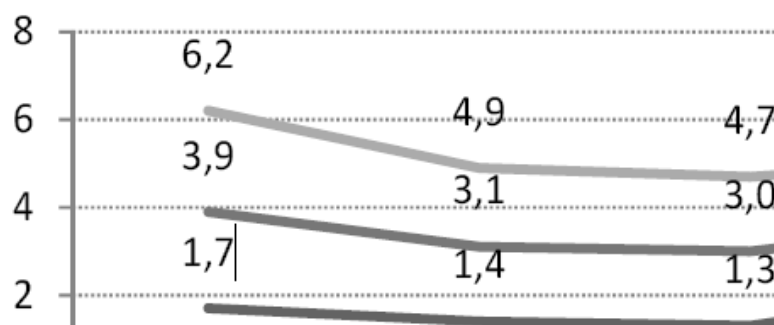
Por último, y de la mano de la búsqueda de esta fidelización de las personas turistas, es necesario apostar por una campaña de concienciación a la población y a los y las profesionales del entorno geográfico. Favorecer el conocimiento de sus recursos, las fórmulas para comercializarlo, el respeto y buen trato a la persona turista, etc.

3.1. Situación económica mundial

La economía mundial se debilitó considerablemente durante el 2012. Un número creciente de países desarrollados, especialmente en Europa, han recaído nuevamente en recesión, mientras que otros, agobiados por los problemas de su deuda soberana, la han profundizado. Durante la segunda mitad del año 2013 la actividad económica mundial se ha reactivado y el Fondo Monetario Internacional espera que continúe en esta senda en el periodo 2014-2015. No obstante siguen acechando riesgos que hacen que se revisen a la baja, las previsiones de algunos países, debido en gran parte al debilitamiento de la demanda interna y al enfriamiento de algunas economías emergentes.

El crecimiento proyectado para la economía mundial es ligeramente mayor en 2014, rondando el 3,7% y alcanzando el 3,9% en 2015.

Tasa de variación del PIB Mundial. Años 2011 a 2015

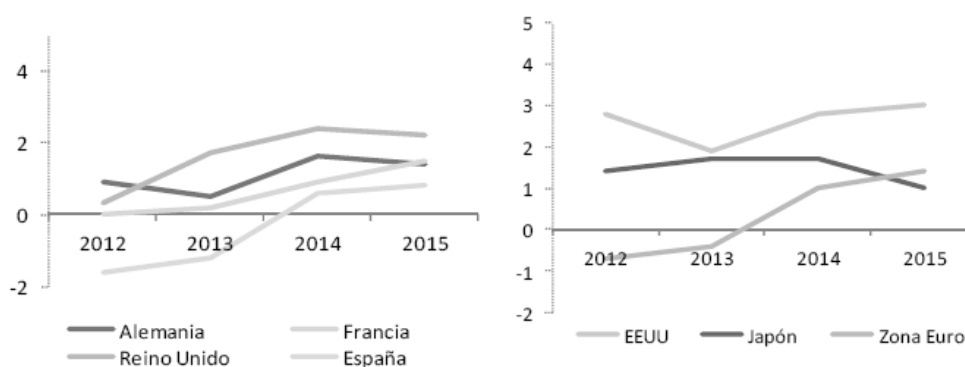


Fuente: World Economic Outlook Update, January 2014. Fondo Monetario Internacional.

La zona del euro incrementó su ritmo de contracción durante el cuarto trimestre de 2012 respecto al periodo anterior, comportamiento que parece haberse modificado a la vista de los resultados del 2013. Los últimos datos ofrecidos por el FMI ofrecen indicios de que se está superando la recesión y que se dirige hacia la recuperación, a pesar de que ésta se dejará sentir de forma no homogénea en los distintos países de la zona euro. En el 2013 La economía alemana consigue presentar un ligero incremento en (+0,5%) mientras que la francesa consigue un modesto pero positivo +0,2%. España durante 2013 continúa su trayectoria marcada por el rojo (-1,2%), aunque las previsiones ofrecidas por el FMI en octubre de 2013 para el año 2014 se han revisado al alza en enero de 2014.

Estados Unidos y Reino Unido continúan manteniendo un saldo en positivo en 2013 (1,9% y 1,7% respectivamente). La economía estadounidense creció a mayor ritmo durante la segunda mitad del 2013 y se espera que el impulso del crecimiento en 2014 provenga de la demanda interna. En el Reino Unido la actividad se ha visto animada por la mejora en las facilidades crediticias, así como por una mayor confianza.

Tasa de variación del PIB por países. Años 2012-2015



Fuente: World Economic Outlook Update, January 2014. Fondo Monetario Internacional.

El Fondo Monetario Internacional destaca el repunte de la actividad durante la segunda mitad del 2013, mostrado un mayor vigor que el previsto. La demanda final en los países desarrollados se ha expandido más de lo que se esperaba, mientras que en los mercados de las economías emergentes han sido las exportaciones las que han dirigido esta mayor actividad. Las condiciones financieras en las economías avanzadas se han relajado en los últimos meses, no obstante en las economías emergentes continúan siendo estrictas.

Concretamente, el PIB alemán pese a que se contrajo en el último trimestre de 2012 un -0,7% respecto al trimestre anterior, siendo la mayor caída en casi cuatro años, cierra el año con un crecimiento del 0,9%. Se prevé que cierre el año 2013 también con crecimiento moderado (+0,5%) y que esta senda de crecimiento económico se intensifique en 2014 y en 2015.

En España, tras un 2011 marcado por un ligero crecimiento, las expectativas auguraban que 2012 sería un año de fuertes ajustes que, aunque ineludibles, empujarían inevitablemente a la economía de vuelta a la recesión. A lo anterior se añadió el deterioro observado en los mercados financieros y un entorno de caída del PIB en Europa que, en su conjunto, hicieron que el 2012 cerrara con una contracción de la actividad (-1,6%). Para España el FMI realiza una previsión al alza en su última actualización del World Economic Outlook de enero de 2014, tanto en sus proyecciones para 2014 como para 2015. Esta evolución más favorable se debe, en parte, a la relajación de las tensiones en los mercados financieros, que ha ayudado a mejorar la confianza en la economía española.

A pesar de que la situación parece mostrarse más favorable que anteriormente, aún persisten ciertos riesgos a los que se debe permanecer atentos, entre ellos destaca el desempleo mundial que continúa muy elevado, especialmente entre las economías desarrolladas, siendo la situación en Europa la más apremiante. La persistencia de un alto nivel de desempleo sigue siendo el talón de Aquiles de la recuperación económica. La duración prolongada del desempleo tiende a tener importantes y duraderos efectos perjudiciales tanto en las personas que han perdido sus empleos como en la economía en general. Las habilidades de las personas trabajadoras desempleadas se deterioran en proporción a la duración del desempleo, probablemente provocando una disminución de los ingresos de aquellos que eventualmente encuentren nuevos puestos de trabajo. Pero a nivel agregado, cuanto mayor es la proporción de personas trabajadoras atrapadas en un paro prolongado, mayor será el impacto negativo en la productividad de la economía en el mediano y largo plazo.

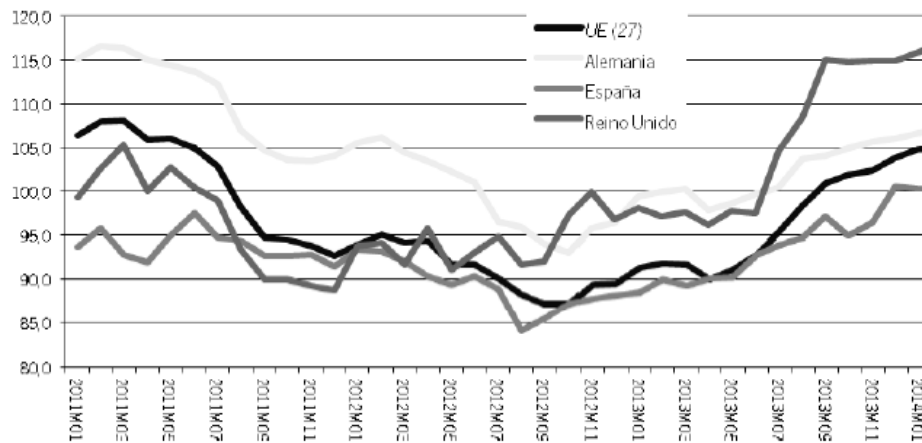
Aún en períodos de actividad normal, las tasas de desempleo entre la juventud (personas de 15-24 años de edad) tienden a ser más altas que en otras cohortes de la fuerza laboral, pero la crisis han aumentado esta brecha de manera desproporcionada. La situación sigue siendo especialmente grave en España, donde casi el 75% de los puestos de trabajo que se han destruido en esta crisis los ocupaban menores de 30 años y la tasa de paro de los menores de 25 años ya alcanza el 55%.

Así, el índice de sentimiento económico subió en febrero por décimo mes consecutivo y se situó en los 101,2 puntos. Este incremento ha sido resultado de la mejora en la confianza del sector de la construcción y, en una menor medida de los servicios, el comercio al por menor y a la industria. A pesar de que en el último trimestre de 2013 el consumo privado se activó ligeramente, la confianza entre las personas consumidoras se debilitó debido a un empeoramiento de las expectativas del ahorro y del empleo. La visión de las personas consumidoras sobre la situación financiera futura de la economía de sus hogares permanece significativamente estable.

La confianza de la situación económica, que se observa a través del indicador de clima económico¹ elaborado por Eurostat, ha mostrado en general una tendencia claramente decreciente, iniciando una notoria recuperación a partir de la segunda mitad de 2013.

Indicador de Clima Económico. Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España.

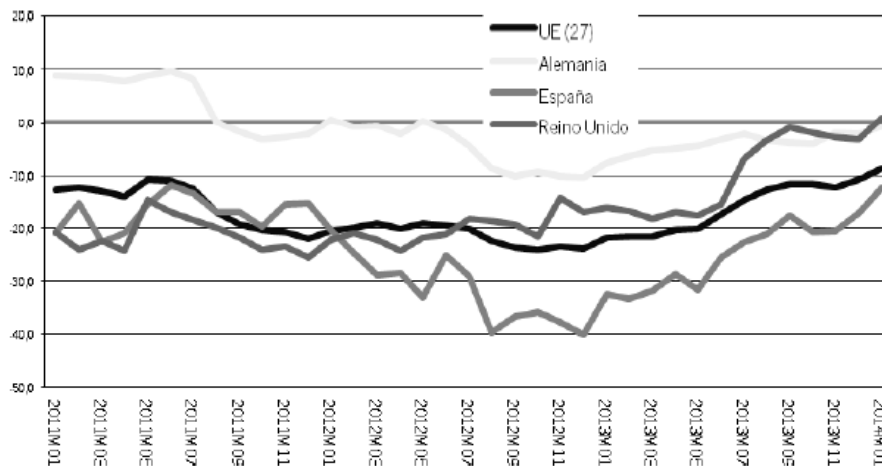
¹ El indicador de clima económico elaborado por la Comisión Europea está compuesto por los indicadores de confianza industrial, de los servicios, de las personas consumidoras, de la construcción y del comercio minorista.



Fuente: EUROSTAT

No obstante, la decisión de viajar se basa tanto en la disponibilidad de renta como en la percepción que los propios agentes económicos tengan de la evolución de la economía. Por este motivo es especialmente relevante, además de las variables estrictamente económicas, tener en cuenta la percepción de realidad económica por las personas consumidoras, ya que permitirá conocer en qué opinión van a basar su decisión de viajar. Esta información nos la proporciona el indicador del clima económico de los consumidores.

Indicador de Clima Económico de los Consumidores. Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España.



Fuente: EUROSTAT

La Unión Europea es nuestro principal mercado, por lo que la evolución de las pautas de consumo de estos países afecta directamente a los resultados del sector turístico andaluz. Durante los últimos años los principales países que componen la demanda turística en Andalucía presentan una evolución muy dispar. Alemania ha sido la que ha mantenido una pauta más estable, mostrando

pérdidas de confianza menos acusadas que Reino Unido o España durante los peores años de la crisis, aunque la recuperación de la confianza se percibe de manera más tímida. Las personas consumidoras del Reino Unido mantienen perspectivas más optimistas a partir de comienzos de 2013.

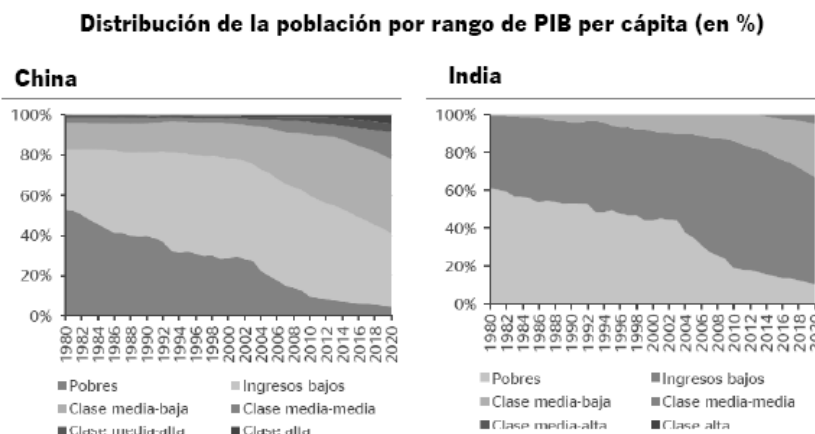
En el otro extremo se encuentra España cuyas personas consumidoras presentaron un mayor grado de incertidumbre sobre su situación económica durante 2011 y 2012, prevaleciendo un sentimiento marcadamente negativo de las expectativas de empleo y peores previsiones respecto a la futura situación económica de los hogares, lo que se vio reflejado en descensos de sus movimientos turísticos en Andalucía en 2012. A partir de 2013 esta situación comienza a cambiar, con un mayor optimismo de las personas consumidoras, situándose a principios de 2014 casi a niveles de la media de la Unión Europea.

Desde el año 2000, las economías emergentes han consolidado su ritmo de crecimiento económico y han reducido el ritmo de aumento de su población, lo que ha provocado importantes crecimientos del PIB per cápita. Este nuevo paradigma está implicando una reducción de la pobreza y está permitiendo el nacimiento de amplias clases medias en los países emergentes, lo que sin duda implica beneficios económicos y sociales y un nuevo escenario para los viajes turísticos que se irán incorporando a la cesta de consumo básica de la clase media.

La extensión de las clases medias está reflejando un aumento general en el poder adquisitivo de la ciudadanía, lo que implica no sólo que el valor agregado de consumo está creciendo, sino también los patrones de gasto. Según el observatorio económico elaborado por el BBVA, países con baja renta per cápita y un tamaño limitado de clases medias presentan un elevado porcentaje de gasto en alimentos, situación que cambia con el desarrollo de la clase media, creciendo otros grupos de gasto, donde el transporte, ocio, productos personales y servicios financieros serán algunos de los más beneficiados.

En China los sectores de mayor renta ya son los protagonistas, con un porcentaje de clase media-media y media-alta que según previsiones del BBVA se espera que alcance el 30% en 2020 desde el 12% en 2010. En el caso de India parece que sigue el proceso de cambio de China pero con un retraso de 12 a 15 años.

Distribución de la población por rango de PIB per cápita (en %)



Dentro de las economías emergentes, son las del grupo de los países Brasil, Rusia, India y China, en adelante BRIC, las que han registrado un mayor aumento en su participación, pasando del 12,2% del PIB mundial en 1980 al 24,5% en 2010, porcentaje que puede llegar al 29,1% en 2015, según el FMI.

Según el IET, en 2012 los BRIC representaron el 3,2% del total de turistas que recibió España, con un crecimiento del +34,2% respecto a 2011, y acompañado también por un importante incremento interanual en el gasto del +37, además destacan por ser países que registran gastos medios, diarios y por persona, superiores a la media. Concretamente, y sin tener en cuenta el gasto que se realiza en el transporte, el gasto medio diario de los BRIC en España fue de 111 euros frente a los 78 euros de media para el conjunto total de mercados.

Una vez analizadas las diferentes variables (económicas y de opinión) que pueden influir en la decisión de viajar de la persona consumidora final, un segundo paso sería observar si ha viajado o no. En este contexto, la propensión a viajar al exterior², entendida ésta como la relación existente entre las salidas turísticas al extranjero³ y la población residente, es un buen indicador para ello.

Tal y como muestra la tabla adjunta, entre los emisores europeos cabe destacar la propensión a viajar al exterior de los Países Nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia) no sólo por ocupar en 2011 (último dato disponible) las primeras posiciones en el ranking con las tasas viajeras más elevadas sino porque todos ellos superan las registradas antes de la crisis. Suiza y Eslovenia se sitúan en tercer y cuarto lugar de la lista, destacando este último con un crecimiento de su tasa viajera, por tanto, mientras en 2007 cada persona de nacionalidad eslava realizó 1,0 viaje al extranjero en 2011 la cifra asciende a 1,2 viajes.

Por otro lado, las tasas viajeras de los principales emisores internacionales hacia Andalucía (Alemania, Reino Unido y Francia) no presentan grandes variaciones respecto a las presentadas en 2007. Este comportamiento se extiende a la región del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) analizada de forma conjunta.

España que se sitúa en la parte baja de la lista mantiene para los años analizados la misma propensión a viajar al extranjero (0,2 viajes).

Por último, señalar que la propensión a viajar de la República Checa e Italia ha sufrido un deterioro respecto a los niveles alcanzado antes de la crisis.

² En el momento de elaborar este informe no había datos correspondientes al año 2013 en la fuente utilizada. Y para el año 2012 faltaban los datos de importantes mercados emisores para Andalucía (Reino Unido, Francia y varios de los Países Nórdicos), por lo que ha sido necesario cerrar el periodo de análisis en el año 2011.

³ Viajes por motivos personales (cortos o largos) que incluye vacaciones, recreo y ocio, visitas a personas amigas y familiares y otros motivos (educación, salud, religión, etc.).

Posición	Países	2007	2008	2009	2010	2011	2007/2011
1	Luxemburgo	2,4	2,5	2,8	2,5	2,6	↑
2	Noruega	1,2	1,2	1,1	1,2	1,4	↑
3	Suiza	-	1,3	1,3	1,2	1,3	-
4	Eslovenia	1,0	1,0	1,0	1,2	1,2	↑
5	Dinamarca	1,0	0,9	1,0	1,1	1,1	↑
6	Suecia	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1	↑
7	Finlandia	0,9	0,9	0,9	1,0	1,1	↑
8	Chipre	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	↑
9	Austria	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	↑
10	Holanda	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	—
11	Alemania	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	—
12	Bélgica	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	↑
13	Reino Unido	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	—
14	Estonia	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	↑
15	Eslovaquia	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	—
16	República Checa	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	↓
17	Malta	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	↑
18	Croacia	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	↑
19	Letonia	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	↑
20	Lituania	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	↑
21	Hungría	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	—
22	Francia	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	—
23	España	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	—
24	Italia	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	↓
25	Polonia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	—
26	Portugal	-	-	-	0,1	0,1	-
27	Bulgaria	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	↑
28	Rumania	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	—

Fuente: Eurostat (Oficina Estadística de la Comisión Europea)

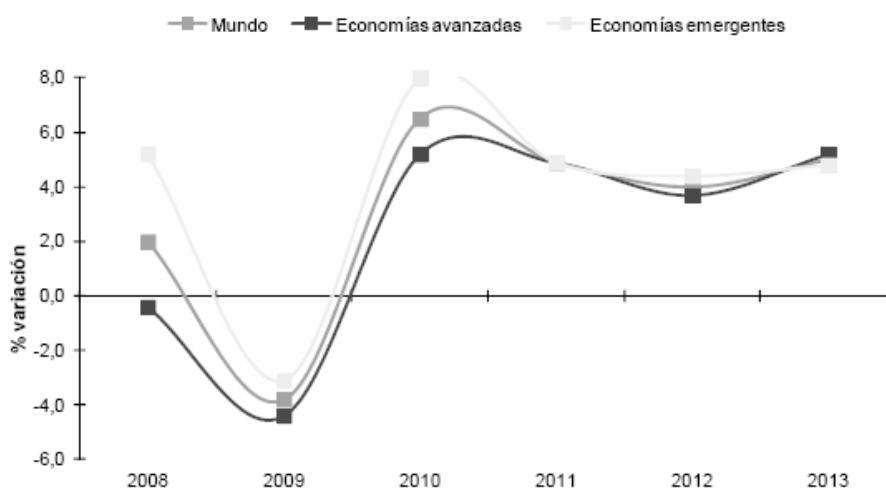
3.2. Situación de la industria turística: mundial, España y Andalucía

Situación Mundial y en España

Según la Organización Mundial de Turismo, el número de llegadas de turistas a nivel mundial ha alcanzado la cifra de los 1.087 millones en el año 2013, lo que supone un +5,0% más respecto al año anterior, crecimiento que se vuelve a dar un año más dentro de una situación de inestabilidad económica en el mundo.

Por economías, en este año 2013, el crecimiento ha sido más elevado en las economías avanzadas (+5,2%) en comparación con las emergentes (+4,8%), lo que rompe con la trayectoria que ha marcado a la industria turística en los últimos años.

% Variación de las llegadas de turistas internacionales. Economías avanzadas y Economías emergentes. Año 2008-2013.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Asia y el Pacífico (+6,0%), seguida de África (+5,6%) y Europa (+5,4%), han sido las regiones mejor situadas en el año 2013 en cuanto a crecimiento en el número de llegadas. Por subregiones, cabe destacar el Sureste Asiático con un incremento del +10% y Europa Central y del Este con un +6,9%. De cara a 2014, se prevé una tasa de crecimiento mundial que oscile entre el +4% y el +4,5%, volviendo a ser Asia y el Pacífico la región con mejores perspectivas de crecimiento, concretamente entre +5% y un +6%, le siguen África (+4% y +6%), las Américas y Europa (+3% a +4%, cada una), y por último Oriente Medio (+0% a +5%), tal y como muestra la tabla adjunta.

Perspectivas de llegadas de turistas internacionales

	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (Prev.)
	Real					Proyección
	año completo, % Var					entre, %Var
Mundo	-3,9%	6,5%	4,9%	4,0%	5,0%	+.4% y +4,5%
Europa	-5,0%	3,1%	6,4%	3,4%	5,4%	+3% y +4%
Asia y el Pacífico	-1,6%	13,2%	6,6%	6,8%	6,0%	+5% y +6%
Américas	-4,7%	6,6%	3,6%	4,5%	3,6%	+3% y +4%
África	3,4%	9,3%	-0,5%	6,9%	5,6%	+4% y +6%
Oriente Medio	5,1%	11,6%	-6,1%	-5,2%	0,3%	+0% y +5%

Fuente: Barómetro Enero 2014, OMT

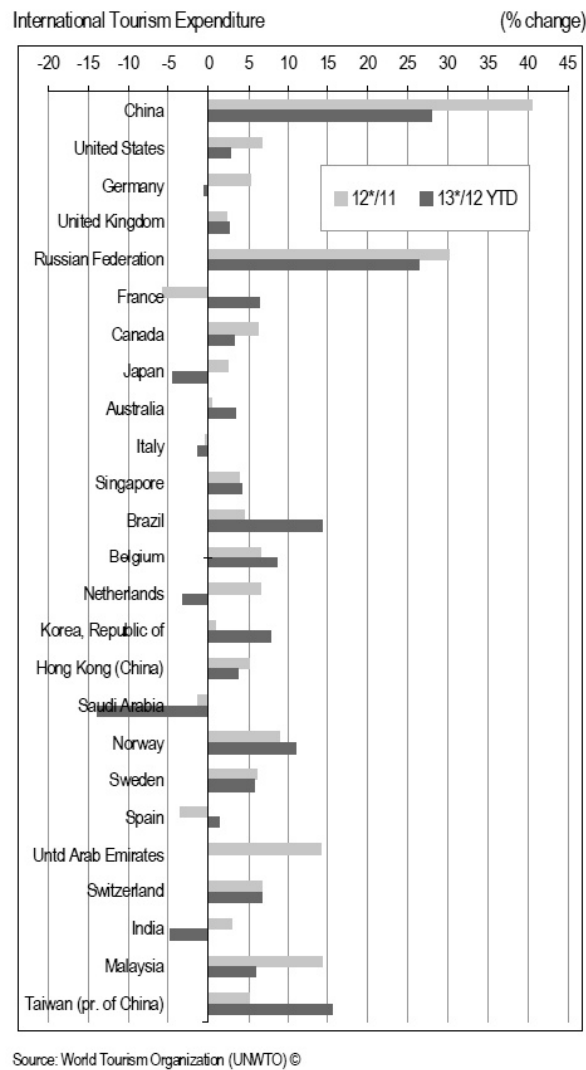
Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional. De este modo, en términos de turismo receptivo extranjero se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial, superando a países como Arabia Saudita o al conjunto de Oceanía, excediendo en más del doble a Argentina, Brasil o la República Dominicana.

Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos.				
Año 2012-2013				
RK	Mundo	2012(mill)	2013(mill)	% Var 13/12 ⁴
	Mundo	1.035	1.087	5,0
1	Francia	81,6	-	-
2	EEUU	67,0	-	-
3	China	57,7	55,7	-3,5
4	España	57,5	60,7	5,6
5	Italia	46,4	-	-
6	Turquía	35,7	-	-
7	Alemania	30,4	-	-
8	Reino Unido	29,3	-	-
9	Fed. De Rusia	25,7	-	-
10	Malasia	25,0	-	-
11	Austria	24,2	-	-
12	Hong Kong (China)	23,8	25,7	8,0
13	México	23,4	-	-
14	Ucrania	23,0	-	-
15	Tailandia	22,4	26,7	19,6
16	Canadá	16,3	-	-
17	Grecia	15,5	-	-
18	Polonia	14,8	15,8	6,8
19	Andalucía	14,4	14,9	4,1
20	Arabia Saudita	14,3	-	-

Fuente: Barómetro Enero 2014, OMT y ECTA (IECA)

⁴ % variación con datos disponibles respecto al mismo período del año anterior

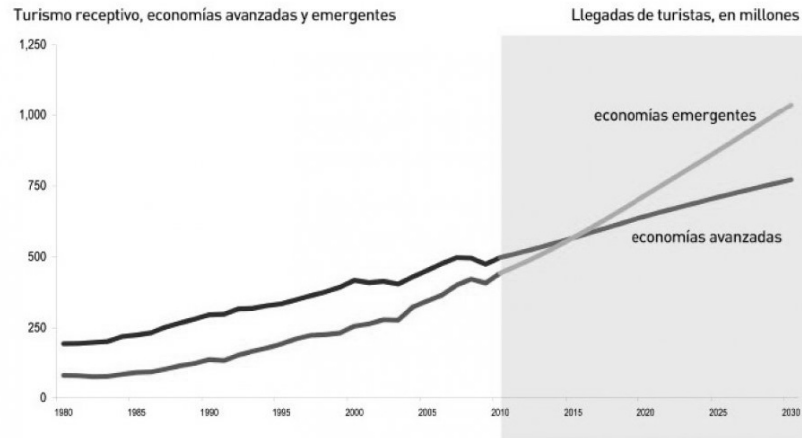
Si se atiende al turismo emisor para 2013, la Organización Mundial de Turismo prevé que las tasas de crecimiento del gasto en el extranjero de economías emergentes como China y Rusia se cifren en un +28% y +26,4%, respectivamente. Estos países año tras año han ido escalando puestos en el ranking de gasto por turismo internacional, llegando el gigante asiático a liderar la lista a cierre de 2012, donde Rusia ostenta una quinta posición.



En cuanto a los mercados emisores tradicionales pronostica un crecimiento del gasto por turismo internacional del +2,7% para Reino Unido y del +6,4% para Francia. En el otro extremo, se sitúan Alemania e Italia con mantenimiento y descenso presentados en esta variable del -0,6% y -1,3%, cada uno.

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

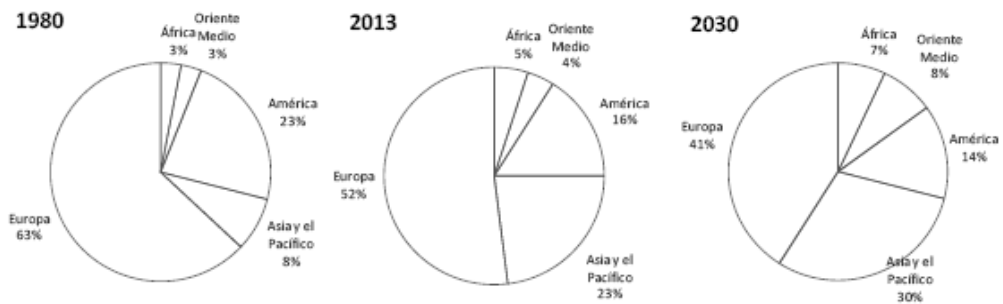
Los destinos de economías emergentes superarán a los destinos tradicionales en 2015



Fuente: Organización Mundial del Turismo

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

Cuota (%) de participación de las llegadas de turismo internacional según Región. Año 1980-2030.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

3.3. Situación de la oferta y la demanda turística de Andalucía

Coyuntura económica

Andalucía ha recibido durante el año 2013 un total de 22,4 millones de turistas, lo que supone un crecimiento (+4,0%) respecto al año anterior. Estas personas turistas han generado en la Comunidad unos ingresos que ascienden a 16,4 miles de millones de euros, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +3,3% con respecto a 2012. En este contexto, cabe destacar que ambas variables (turistas e ingresos) han evolucionado en el mismo sentido desde el estallido de la crisis hasta este año 2013, con excepción de 2012.

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

Por mercados, cabe destacar al propio andaluz como el principal emisor nacional, ya que aporta algo más de la mitad del turismo español (52,3%), mientras que el europeo continúa siendo el principal cliente extranjero de Andalucía (72,6%), con el Reino Unido y Alemania como principales emisores, ya que conjuntamente suponen casi el 49% de la demanda de la UE.

La importancia de la actividad turística en Andalucía viene constatada en su aportación al PIB de la economía andaluza, que para 2013 se ha estimado en 12,9%, porcentaje que ha crecido medio punto con respecto a 2012, se observa como el turismo mantiene un mejor comportamiento que el conjunto de la economía andaluza, suavizando la caída del PIB.

La demanda turística, genera una actividad productiva, tanto en la industria como en los servicios, que originan una serie de efectos sobre la producción que pueden ser bien directos, entendiéndose estos como los generados por aquellos sectores sobre los que recae directamente la demanda de un bien o servicio, o bien indirectos, que son provocados sobre un conjunto de sectores o ramas productivas, integrantes del proceso productivo del bien o servicio requerido por la persona turista. Esto indica la existencia de un entramado de relaciones entre los distintos sectores de la economía andaluza, así por ejemplo, la demanda de una habitación de hotel, no solo pasa por la producción de dicho servicio sino que implica a otras actividades económicas como la electricidad, el agua, etc., que se convierten en proveedores para la empresa hotelera. Pues bien, esto implica que la producción turística tiene un efecto multiplicador de 1,52, lo que significa que por cada euro que gasta la persona turista, la economía andaluza tiene que producir por valor de 1 euro y 52 céntimos. Los efectos totales (que no son más que la suma de los directos e indirectos) que tiene la demanda turística sobre la producción se valoran en 19,4 miles de millones de euros.

También se convierte en un sector estratégico para la generación de **empleo**, se estima que en el año 2013 la población ocupada en actividades características de la industria turística ascendió en Andalucía a una media anual de 329,6 mil personas, lo que supone un incremento en términos

relativos respecto al año anterior del +2,4%, posicionándose entre las regiones españolas con mayor número de ocupados y ocupadas en actividades características del turismo.

La crisis económica ha afectado a todos los sectores productivos de Andalucía y en todos ellos se ha registrado un retroceso del empleo. Sin embargo los ajustes no han sido de igual magnitud y algunos sectores han resistido mejor que otros la coyuntura económica adversa. Así durante el periodo 2007-2013 el descenso de la población ocupada en la industria turística ha sido por término medio del -1,4% anual, una reducción 2,4 puntos porcentuales inferior a la de la media de la Comunidad.

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

1. De los cuatro grandes grupos de actividades o ramas que conforman esta industria, (hoteles y alojamientos, restauración, transporte turístico y otras actividades turísticas) **la restauración da empleo a algo más de la mitad de todos los trabajadores y trabajadoras del sector.**
2. **El mayor número de ocupados y ocupadas se alcanza en el tercer trimestre de cada año**, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
3. Trabajan más varones que mujeres, pero es muy elevada la presencia de trabajadoras en las ramas de restauración o en hoteles y alojamientos. Además, **el colectivo femenino se ha visto más afectado por las pérdidas de empleo en los últimos cinco años.**
4. **Los trabajadores y las trabajadoras jóvenes** (de 16 a 29 años), son el grupo de edad que se distribuye más desequilibradamente entre las distintas ramas de la industria turística, además muestra las mayores fluctuaciones de ocupación dentro de cada año, y también es el **más afectado por la pérdida de puestos de trabajo** desde que comenzó la crisis económica y financiera.
5. La industria turística de Andalucía también destaca por su **alta proporción de trabajadores y trabajadoras con estudios medios**, en detrimento principalmente, de los trabajadores y trabajadoras con formación universitaria. Esta particularidad, está relacionada con la especial estructura del sector en cuanto al tipo de ocupaciones o categorías ocupacionales que lo conforman.
6. Es muy **elevada la proporción de ocupados y ocupadas con jornada parcial** en el sector turístico andaluz en comparación con otros sectores. Además, estas diferencias vienen produciéndose a lo largo de todo el intervalo 2008-2013, si bien hay que destacar que se han incrementado en los dos últimos años, al haberse reducido el número de efectivos que trabajan a jornada completa al tiempo que han aumentado los que trabajan a jornada parcial.
7. También es más **elevada la proporción de trabajadores y trabajadoras autónomas o por cuenta propia** en la industria turística, que en otros sectores productivos de Andalucía. No obstante, desde el inicio de la crisis, en el año 2008 se ha reducido más el número de personas trabajadoras por cuenta propia que el de personas trabajadoras asalariadas.
8. En los últimos cinco años, **la tasa de temporalidad para las actividades turísticas** (cociente entre las personas asalariadas con contrato temporal y el total de personas asalariadas) se sitúa por encima de las registradas en el sector servicios y en el total de la economía. Además, tanto en el sector turístico andaluz como en el sector servicios, la tasa de temporalidad experimentó un crecimiento en 2011, interrumpiendo la evolución descendente de este ratio.

Estacionalidad

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector turístico es la **estacionalidad** de la actividad turística ya que los flujos turísticos que Andalucía recibe cada año, no se distribuyen de forma homogénea a lo largo de dicho periodo, sino que los mayores volúmenes de personas turistas se suelen concentrar en los meses centrales del año. En los últimos 7 años, las personas turistas recibidas en Andalucía durante los meses de julio a septiembre suponen entre el 36% y el 37,5% del total de visitantes anuales.

La estacionalidad, se ha convertido en un problema que persiste para el destino andaluz, pues los niveles de concentración de los flujos no han sufrido cambios sustanciales en el intervalo 2007-2013, si bien al final del periodo son incluso algo más elevados que al principio, subida influenciada ligeramente por la crisis económica que ha alterado el comportamiento de las personas usuarias de servicios turísticos o turistas, y no afecta por igual a los mercados emisores.

Distribución Territorial

Otro reto del destino andaluz, es conseguir una distribución territorial de la oferta de alojamiento turístico más equilibrada, ya que existen niveles de concentración bien diferenciados, pues dos de cada tres plazas de alojamiento turístico se ubican en el litoral, destacando la Costa del Sol donde se oferta el 43,8% del total de la oferta de alojamiento andaluza. La heterogeneidad de estas concentraciones, diferencian grandes zonas de Andalucía: el interior, el litoral y dentro de éste, la Costa del Sol.

Incluso dentro de cada una de estas zonas, la concentración también presenta diferencias pronunciadas, como es el caso del elevado nivel de oferta en las capitales de provincia dentro del interior o en determinados municipios turísticos del litoral andaluz.

La distribución de las diferentes tipologías y categorías de alojamiento turístico, también presentan desequilibrios territoriales. Así, mientras que más de la mitad de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía se localizan en la provincia de Málaga, Cádiz oferta un 23% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad. En lo que respecta a hoteles, el reparto de sus plazas es bastante homogéneo en el territorio andaluz, si bien las de cinco estrellas, se localizan especialmente en la mitad sur de la Comunidad, muy próximos a la línea de costa.

Calidad

En cuanto a la oferta turística, se detecta una apuesta clara de Andalucía por la mejora de la calidad, incrementando de manera progresiva y continuada la participación de las categorías superiores de alojamiento.

Esta apuesta se ve corroborada con la percepción de la demanda, el 93,9% de las personas turistas que visitaron Andalucía durante 2013 se declaran satisfechos y satisfechas con su viaje. Sin duda, los más satisfechos y satisfechas han sido las personas turistas de nacionalidad española ya que para el 97% se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, mientras que en el caso las personas extranjeras tan solo el 77% mostraron satisfacción con el destino andaluz.

Los factores más influyentes en la decisión global, están relacionados con el proceso de reserva, el entorno social (amabilidad, costumbres, etc.), la infraestructura del transporte, el entorno natural, la oferta gastronómica, el alojamiento y otros servicios turísticos (oficinas de turismo, de tipo de cambio, etc.), y todos ellos satisfacen al 80% de las personas turistas.

Debido a la influencia de estos factores en la visión global de la satisfacción sobre el destino, estos han de ser objeto de especial atención, cualquier cambio que merme la calidad en alguno de ellos puede provocar un importante efecto en la percepción de la persona turista que afecte a su imagen final sobre Andalucía.

De ellos, el entorno natural es en el que hay que prestar más atención sobre todo al ruido ambiental, que siendo un factor muy influyente en la visión general de este concepto, tan solo satisface a poco más del 60%.

Nuevas Tecnologías

Finalmente, es imprescindible apuntar que uno de los aspectos claves en turismo de los últimos años es el impacto que en este sector han tenido las nuevas tecnologías. El desarrollo de Internet en los últimos años, ha supuesto un cambio de paradigma en la forma en la que se inspiran, se contratan, se organizan y se viven los viajes turísticos, y ha cambiado radicalmente la manera en la que la persona turista toma sus decisiones, gracias a la influencia que otros tienen sobre las mismas, a través del intercambio de opiniones y experiencias mediante el uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

La industria turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo, la adopción masiva de Internet por parte de consumidores y consumidoras, ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado. Así, las empresas turísticas andaluzas, presentan un uso más intensivo de las nuevas tecnologías que las del resto de sectores: el 98% de los alojamientos de la Comunidad cuentan con sitio web, el 91% permite acceder a su lista de precios, porcentajes que se reducen al 65% y al 57% respectivamente en el caso del total del tejido empresarial andaluz. Esta diferencia, se acentúa en el caso de la **contratación a través de la Red**, ya que el 94% de los alojamientos con web permite la realización de pedidos o reservas online y el 45% ofrece la posibilidad de realizar pagos, frente al 11% de las empresas que ofrecen estos servicios en el conjunto de sectores económicos.

En cuanto al comercio electrónico en establecimientos hoteleros, durante 2013 un 28% de las habitaciones ocupadas en Andalucía se contrató online, superando a la media nacional, que se sitúa en torno al 20%, y solo por debajo de la Comunidad de Madrid y Cataluña.

En lo que se refiere al uso por parte de la demanda, se muestra la consolidación de Internet para motivos relacionados con el turismo. Así, a nivel nacional, el 53% de las personas que utilizan la Red de forma asidua, utilizaron servicios relacionados con viajes y alojamiento. Y es que una gran parte de las personas turistas, tienen ya a Internet como un elemento fundamental a la hora de organizar su viaje. Así, entre todas las personas viajeras que utilizaron la Red para su visita a Andalucía en 2012, más del 75% realizó a través de esta vía la contratación de alguno de sus servicios y el 46,4% culminó en la red el proceso de compra.

Por otra parte, las redes sociales se están incorporando progresivamente como herramienta de trabajo para los alojamientos andaluces. Así, el 30% de los establecimientos del destino utiliza las redes sociales, de los cuales la totalidad hacen uso de ellas para tareas de marketing, publicidad y gestión de la imagen de sus establecimientos y cerca del 80% como canal de información al usuario o usuaria.

Si bien las personas amigas o conocidas en persona siguen siendo la principal fuente de información de las personas turistas para elegir un destino, resalta la **creciente importancia** que están adquiriendo otras fuentes como las **redes sociales**, las recomendaciones de otras personas viajeras en Internet o las páginas oficiales de los destinos.

De hecho, las redes sociales ya son el principal recurso en la Red para la planificación de un viaje. Además, una vez en el destino, Internet es la primera fuente de información para estas personas turistas, superando a las oficinas de turismo, que sin embargo siguen siendo las más utilizadas por los viajeros y viajeras del extranjero.

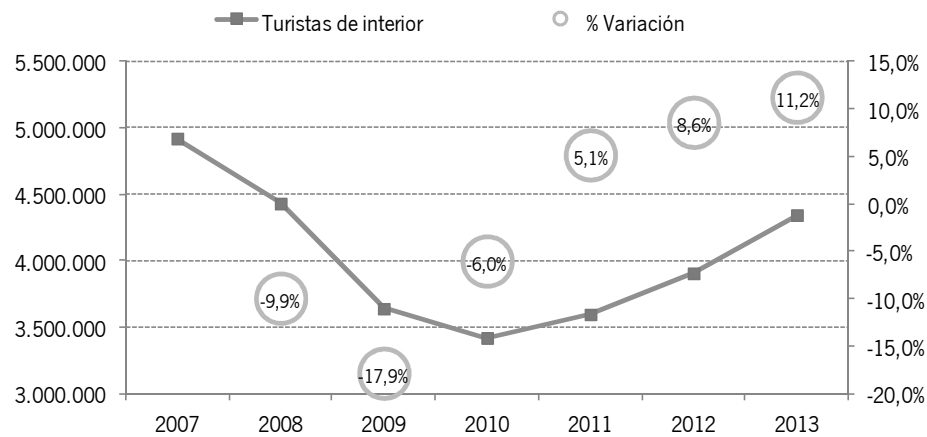
Finalmente, las redes sociales también se manifiestan como un elemento clave para este perfil de visitante, tanto durante su estancia como tras sus vacaciones, ya que la mitad de ellos hace uso de estas para colgar fotos y vídeos del viaje, recomendar lugares o utilizar servicios de geolocalización.

3.4. Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía

Se estima que en el año 2013 han visitado el interior⁵ de Andalucía un total de 4,3 millones de turistas, lo que supone el 19,4% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. En comparación con las cifras registradas en esta tipología durante el ejercicio 2012, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo de interior ha crecido a una tasa del +11,2%, un incremento bastante superior al registrado para el total de turistas (+4,0%). Se trata del tercer año consecutivo en el que el turismo de interior crece, tras los descensos registrados desde el inicio de la crisis, una recuperación notable si bien aún no se ha alcanzado el nivel pre crisis.

⁵ Siguiendo al Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, por turismo de interior se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

Turistas de interior en Andalucía. Años 2007-2013.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El turismo de interior en Andalucía se compone de un 68,7% de visitantes nacionales y un 31,3% de personas extranjeras. Los andaluces y andaluzas son los principales emisores nacionales, aportando más de la mitad del turismo español de interior. Respecto al año anterior, se observa que las personas turistas que proceden del territorio español, tanto los que proceden de otras Comunidades Autónomas como los de la propia Andalucía, han perdido peso en la estructura de la demanda de interior en favor de las personas turistas del extranjero, incrementando estos últimos su cuota en +2,6 puntos porcentuales, ganancia propiciada por la mejor evolución de este mercado frente al nacional durante el año en esta tipología turística.

Distribución porcentual de turistas de interior por procedencia. Años 2012 y 2013

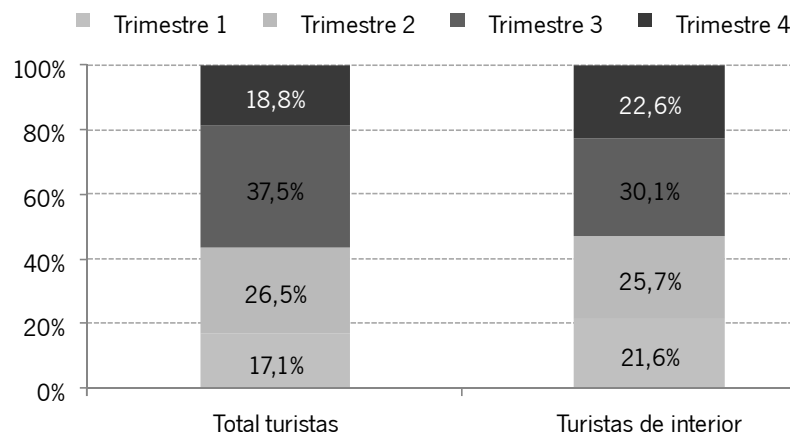
Trimestres	2013	2012
Españoles	68,7	71,3
▪ Andaluces	45,0	47,2
▪ Resto de españoles	23,8	24,1
Extranjeros	31,3	28,7
Total	100	100

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Las personas turistas del interior de Andalucía se distribuyen más equilibradamente a lo largo del año que en el caso de las llegadas a todo el espacio geográfico de la Comunidad, por lo tanto es una tipología turística menos estacional. Aunque el tercer trimestre también es el que acumula un mayor número de turistas (con una cuota del 30,1%), no obstante esta proporción es inferior en más de 7

puntos porcentuales a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre.

Distribución porcentual de las personas turistas por trimestres. Total turismo y turismo de interior. Año 2013

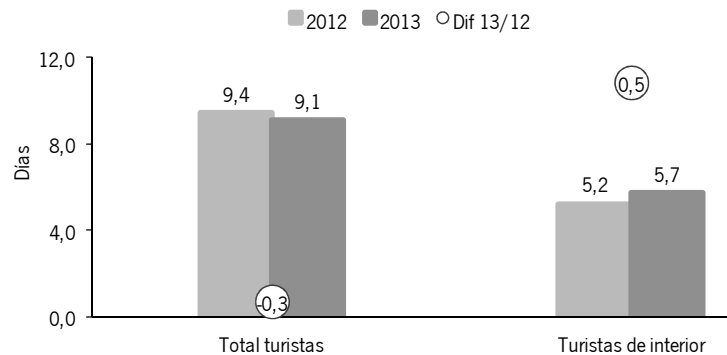


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En 2013, la **estancia media** de la persona turista de interior en el destino se situó en 5,7 días, una permanencia que superó en medio día a la registrada en el año anterior. Tradicionalmente, la permanencia de la persona turista de interior es inferior a la del total de turistas que visita la región (que en 2013 ascendió a los 9,1 días de media). Destacar que mientras la estancia media del total de turistas ha descendido respecto al año 2012 (-0,3 días), la de la persona turista de interior se ha incrementado.

En 2012, el **gasto medio diario** que han realizado las personas turistas en su visita al interior andaluz alcanzó los 70,0 euros, lo que supone un incremento de +1,2 euros respecto al año pasado. Con el gasto medio diario ocurre lo contrario que con la estancia media, y es que la persona turista de interior se caracteriza por realizar un gasto diario en el destino más elevado que el correspondiente al total del turismo. Concretamente, en 2012 el gasto medio diario de la persona turista de interior fue 9,6 euros superior y además evolucionó mejor que el del total del turismo.

Estancia media de personas turistas en Andalucía. Total turismo y turismo de interior. Años 2012 y 2013. Valores absolutos y diferencias.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En su visita al interior andaluz, el **gasto medio diario** de las personas turistas realizado en el destino se elevó a los 66,8 euros, lo que comparado con el año anterior supone un descenso de -3,1 euros. A pesar de este descenso, la persona turista de interior aún se caracteriza por realizar un gasto diario en el destino más elevado que el correspondiente al total del turismo (59,0 euros para 2013).

El mayor desembolso de este gasto en el destino es el dedicado a la restauración, donde se empleó algo más de la tercera parte del presupuesto de 2013, seguido del alojamiento, al que se dedicó otro 31,0%. Respecto al año anterior, hay que señalar que mientras el presupuesto en alojamiento no ha sufrido cambios considerables, la restauración junto con el gasto en visitas organizadas y ocio son los conceptos que más peso han perdido en la **composición del gasto en destino**, aumentando el transporte y las compras de alimentación.

Aunque el patrón de gasto de la persona turista de interior es muy parecido del realizado por el total de personas turistas de Andalucía, hay que destacar que en 2013 las mayores diferencias se aprecian en la restauración, partida a la que la persona turista de interior dedica hasta 5,7 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica 3,1 puntos porcentuales más que el total de turistas.

Distribución del gasto en destino por conceptos de las personas turistas de interior. Años 2012 y 2013.

	Turistas de interior		
	2013	2012	Dif 13/12
Transporte	12,1%	10,0%	2,2
Alojamiento	31,0%	30,7%	0,3
Compras alimentación	10,4%	6,7%	3,6
Compras no alimentación	5,3%	5,9%	-0,6
Visitas organizadas, ocio, otros	4,6%	6,7%	-2,2
Alquiler coches	2,0%	2,4%	-0,3
Restauración	34,6%	37,6%	-3,0

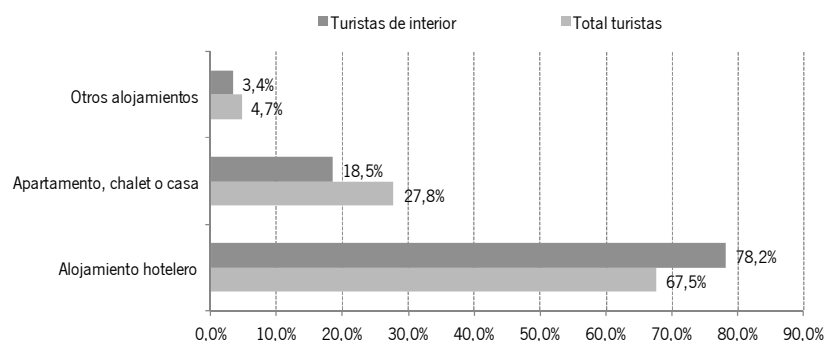
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El **medio de transporte** utilizado mayoritariamente para acceder a Andalucía por las personas turistas de interior es el coche (68,9%), seguido a gran distancia del avión, que ha transportado a otro 21,6%. Respecto al año anterior, ha aumentado en uso del avión en +2,3 puntos porcentuales en detrimento del uso del coche. La mayor presencia del mercado nacional en esta tipología turística condiciona el tipo de transporte utilizado, que dista de la media de Andalucía de manera considerable.

El 78,2% de las personas turistas de interior prefirieron como **tipo de alojamiento** en 2013 los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (18,5%) y otras tipologías minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan otro 3,4%). Esta distribución apenas ha variado respecto al año anterior.

En comparación con el turismo del destino andaluz en su conjunto, el turismo de interior hace un uso más intensivo del alojamiento hotelero en detrimento del alojamiento en apartamento, chalet o casa (en cualquiera de sus modalidades).

Tipo de alojamiento. Total turismo y turismo de interior. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En el 85,8% de los casos, la persona turista de interior **organiza su viaje** de forma particular, un porcentaje que ha descendido -1,9 puntos porcentuales respecto al año anterior, aumentando la adquisición de paquetes turísticos o viajes combinados hasta alcanzar una cuota del 8,0%. No obstante, el turismo de interior destaca por una menor dependencia de intermediación que la que presenta el total de turistas que visitaron la región en 2013, sobre todo por un menor uso del paquete turístico.

El turista o la turista que viaja al interior de Andalucía lo hace principalmente acompañado de su pareja (57,2%) o de otras personas familiares (21,9%). Respecto al año 2012, los cambios más significativos en la **composición del grupo de viaje** se han producido en las principales categorías (viaja en pareja o con familiares), que descienden ligeramente frente al incremento de aquellos que viajan en solitario, pero estos cambios no han alterado el **tamaño medio del grupo turístico**, que en 2013 permanece en 2,1 personas.

La persona turista de interior no difiere del que realiza turismo por toda Andalucía en cuanto a los principales **canales para informarse sobre el destino**: la propia experiencia y la recomendación de personas amigas y familiares (71,3% y 19,9%, respectivamente) son los canales más usuales para el turismo de interior y en proporciones similares a las que presenta el total de turistas (71,1% y 21,9%, respectivamente).

En 2013, el 38,1% de las personas turistas de interior utilizaron **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, y a diferencia del año anterior, esta cifra es inferior al porcentaje de uso de esta herramienta en el total de turistas que visitó Andalucía (40,1%). Además, las personas turistas de interior que sí utilizaron Internet se mostraron menos activos que las personas turistas internautas del total de Andalucía, pues el 70,3% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 39,6% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzaron el 75,4% y el 46,4%, respectivamente para el total de turistas.

La visita a monumentos (26,6%), el clima (18,5%) y los precios (14,2%) han sido los aspectos más influyentes a la hora de **elegir** el interior de **Andalucía** como destino de la visita vacacional de 2013. Estos tres mismos conceptos han sido los más relevantes para el turismo general que viaja por toda la Comunidad andaluza, aunque difieren en cuanto a lo que cada uno representa.

Distribución porcentual de las personas turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo de interior. Año 2013.

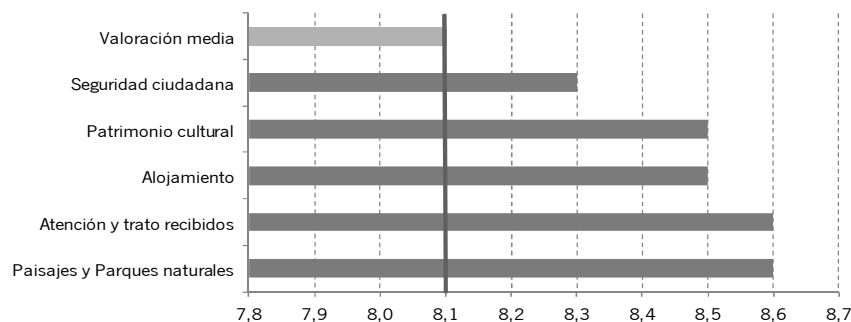
Motivo de elección Andalucía	%	Motivo de elección Interior	%
1º Clima	32,6%	1º Visita a monumentos	26,6%
2º Visita a monumentos	19,1%	2º Clima	18,5%
3º Precios	18,9%	3º Precios	14,2%
4º Playa	11,6%	4º Turismo de Naturaleza y rural	12,7%
Resto motivos	17,8%	Resto motivos	28,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La principal **actividad** realizada por las personas turistas que visitaron el interior andaluz en 2013 ha sido la observación de la naturaleza, que fue llevada a cabo por el 53,0% de esta tipología. Le siguen, a cierta distancia, la visita a monumentos (31,6%) y la realización de compras (19,6%). Estas mismas tres actividades también fueron las más relevantes en el año 2012, pero exceptuando el caso de la observación de la naturaleza que se mantiene, el resto de las principales actividades han perdido importancia este año.

La **valoración** media otorgada por las personas turistas de interior al destino andaluz en 2013 alcanzó los 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, una valoración ligeramente superior a la otorgada el año pasado y similar a la otorgada por el total de turistas. Dos de los conceptos mejor valorados por la persona turista de interior son los más directamente relacionados con esta tipología turística: los paisajes y parques naturales (8,6 puntos) y el patrimonio cultural (8,5 puntos).

Ranking de conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo de interior. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Considerando al **grado de fidelidad** como el porcentaje de turistas de interior que en el año 2013 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para visitar el interior de la región), se ha estimado para este año en el 67,9%, superior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (65,3%).

El **perfil sociodemográfico** de las personas turistas de interior presenta una mayor proporción de mujeres (51,3%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 30 y 44 años (33,4%). La situación laboral más común para esta tipología turística es poseer un trabajo remunerado (63,5%).

Comparando estas características con las que presentan las personas turistas que visitaron el conjunto de Andalucía en 2013, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. Las personas turistas de interior presentan una menor presencia de turistas jóvenes (hasta 29 años de edad) y de mayores de 64 años, a la vez que una mayor proporción de edades intermedias (entre 30 y 64 años). Estas diferencias en la estructura por edad se reflejan lógicamente en la situación laboral de las personas turistas, de modo que es superior el porcentaje de las personas turistas de interior que tienen un trabajo remunerado.

Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de interior. Año 2013

	Total turistas	Turistas de interior
Sexo:		
Varones	47,4	48,7
Mujeres	52,6	51,3
Grupos de Edad:		
Menos de 18 años	6,6	6,1
De 18 a 29 años	16,2	14,9
De 30 a 44 años	29,3	33,4
De 45 a 64 años	30,4	31,5
Más de 64 años	17,5	14,1
Situación Laboral:		
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	60,1	63,5
En paro	3,7	4,2
Estudiante	11,7	10,9
Retirado/Jubilado	20,7	16,8
Labores del hogar	2,6	3,1
Otras	1,1	1,4

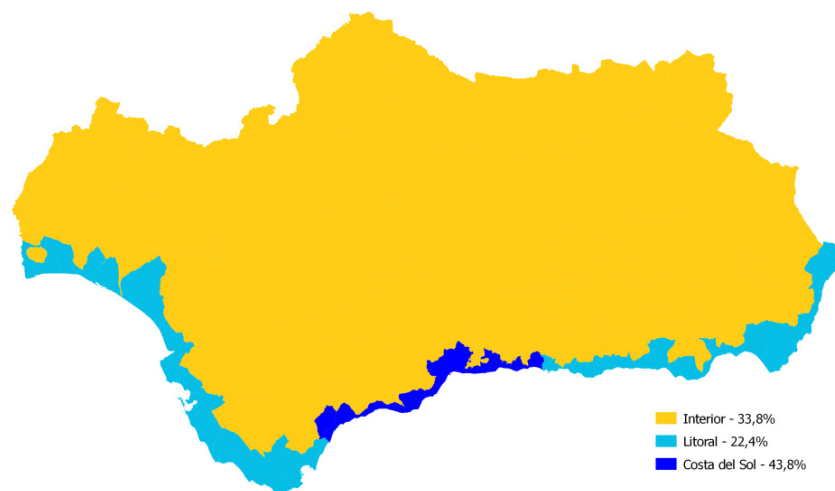
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La oferta turística andaluza. Análisis territorial.

En el año 2013, el 66,2% del total de las plazas de alojamiento turístico de Andalucía se han ofertado en su litoral, destacando la importancia de la Costa del Sol⁶ con una cuota de participación del 43,8% respecto al total de plazas ofertadas en la costa y del 29% respecto al total de la oferta andaluza. Así, el análisis territorial del alojamiento turístico permite identificar principalmente tres zonas en lo que a concentración se refiere: el interior, el litoral y dentro de éste, la Costa del Sol.

⁶ Incluye los municipios de: Manilva, Estepona, Casares, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox, Nerja y Málaga.

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Existe también una mayor concentración de plazas en las capitales de provincia, ya que suponen el 15,4% del total de la oferta andaluza, destacando Sevilla y Granada con una oferta conjunta de casi 40.000 plazas, un 82% de las plazas ofertadas en las capitales de provincia de interior. Entre los municipios, caben destacar Monachil y Jerez de la Frontera, que con un nivel de concentración intermedio (individualmente más de 4.000 plazas) se sitúan por detrás de la capital cordobesa pero por encima de la jienense en lo que a número de plazas se refiere.

En cuanto a la oferta del interior, las capitales de provincia situadas en este entorno suponen el 32,6% de las plazas.

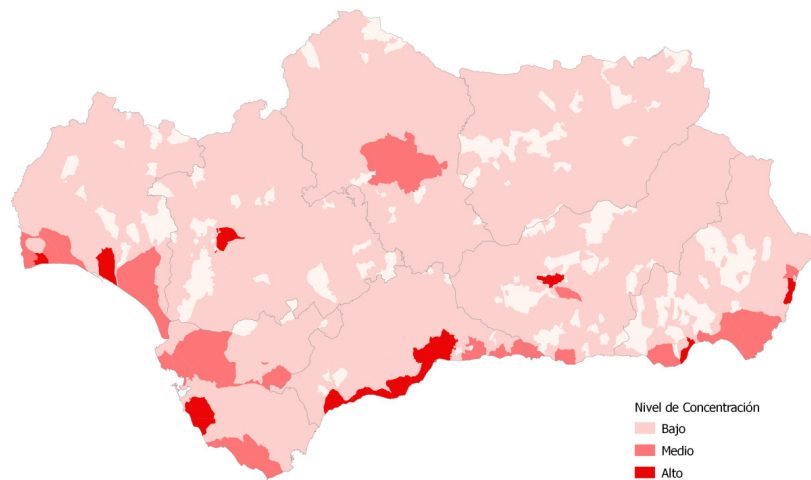
En el litoral de Andalucía, Málaga es la única capital que, con más de 10.000 plazas, registra niveles altos de concentración en el total de su oferta. No obstante, en el litoral hay otros municipios con mayor peso como Torremolinos, Marbella, Roquetas de Mar, Benalmádena, Fuengirola, Chiclana de la Frontera, Mijas, Conil de la frontera, Estepona y Mojácar.

Total de plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía. Año 2013

Total Oferta de alojamiento	Total		Interior		Litoral	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Almería	396	50.360	120	3.843	276	46.517
Cádiz	732	73.602	230	12.700	502	60.902
Córdoba	420	17.983	420	17.983	0	0
Granada	753	51.507	662	39.114	91	12.393
Huelva	326	46.991	191	3.603	135	43.388
Jaén	435	17.565	435	17.565	0	0
Málaga	1.207	142.146	493	15.082	714	127.064
Sevilla	555	38.433	555	38.433	0	0
Total	4.824	438.587	3.106	148.323	1.718	290.264

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico⁷ de Andalucía. Año 2013

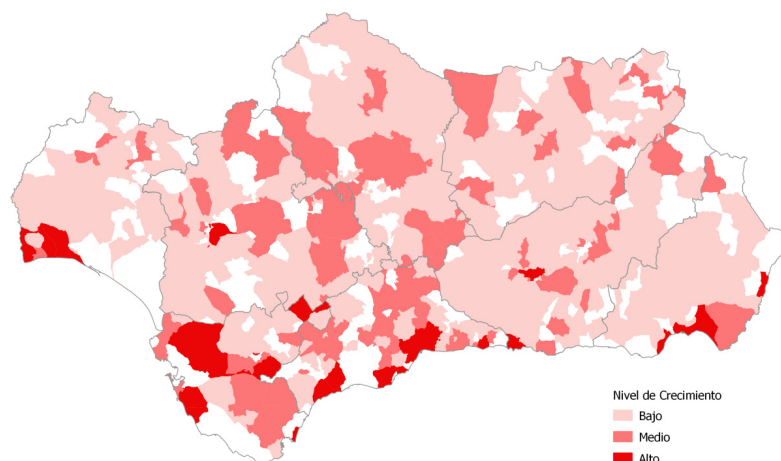


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En la última década, la evolución⁸ de la oferta de alojamiento ha sido positiva, si bien ha sido el litoral de la Comunidad la zona donde se han concentrado los niveles más elevados de crecimiento. En este contexto, caben destacar municipios costeros como Mijas y Punta Umbría, donde el incremento de plazas respecto a 2002 se ha situado en torno a las 11.000 plazas.

En cuanto al interior, Sevilla y Granada lideran el desarrollo en número de plazas ofertadas, seguidas a gran distancia por otros municipios de interior como Olvera, Jerez de la Frontera y Benahavís.

Crecimiento de la oferta de alojamiento turístico de Andalucía. Año 2002-2013.



Fuente: RAT y Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

⁷ Nivel de concentración del total de plazas de alojamiento turístico:

Bajo: Menos de 3.000 plazas
Medio: De 3.000 a 8.000 plazas
Alto: Más de 8.000 plazas

⁸ Nivel de crecimiento:

Bajo: Menos de 100 plazas
Medio: De 100 a 1000 plazas
Alto: Más de 1.000 plazas

Hoteles

Las plazas hoteleras de Andalucía también registran una alta concentración territorial en el litoral de la Comunidad (67,7%), destacando la Costa del Sol donde se localiza el 46,6% del total de las plazas hoteleras costeras. Algunos de los municipios de litoral que registran una oferta elevada en esta tipología de establecimientos son Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar y Chiclana de la Frontera, con un volumen conjunto superior a las 70.000 plazas. Dentro del nivel medio de concentración hotelera, destacamos municipios como Fuengirola o Málaga capital, donde el número de plazas alcanzan casi las 9.400 y las 7.800 plazas, respectivamente.

Del resto de plazas ofertadas en el interior de la Comunidad, el 47% se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada con una oferta hotelera conjunta cercana a las 31.000 plazas, bien lejos en lo que a volumen se refiere de los niveles registrados por Córdoba o Jaén.

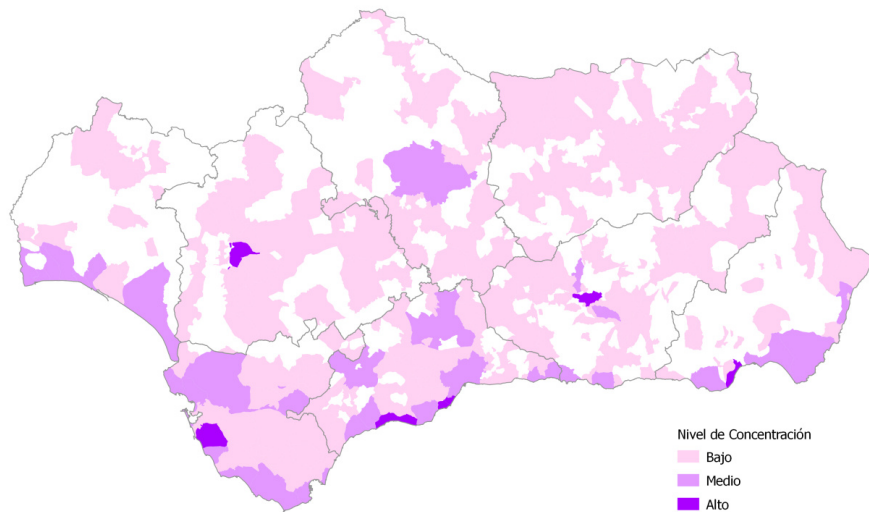
Asimismo, los municipios identificados con un nivel medio de concentración hotelera en 2013 han sido: Córdoba, Jerez de la Frontera, Monachil, Ronda, Antequera, Benahavís, y Albolote.

Total de plazas de alojamiento en los establecimientos hoteleros de Andalucía. Año 2013

Hoteles Oferta de alojamiento	Total		Interior		Litoral	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Almería	140	29.794	21	1.295	119	28.499
Cádiz	270	39.023	92	6.311	178	32.712
Córdoba	99	8.267	99	8.267	0	0
Granada	269	29.553	236	23.344	33	6.209
Huelva	94	23.173	25	1.330	69	21.843
Jaén	127	7.654	127	7.654	0	0
Málaga	422	84.498	129	6.718	293	77.780
Sevilla	190	24.839	190	24.839	0	0
Total	1.611	246.801	919	79.758	692	167.043

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

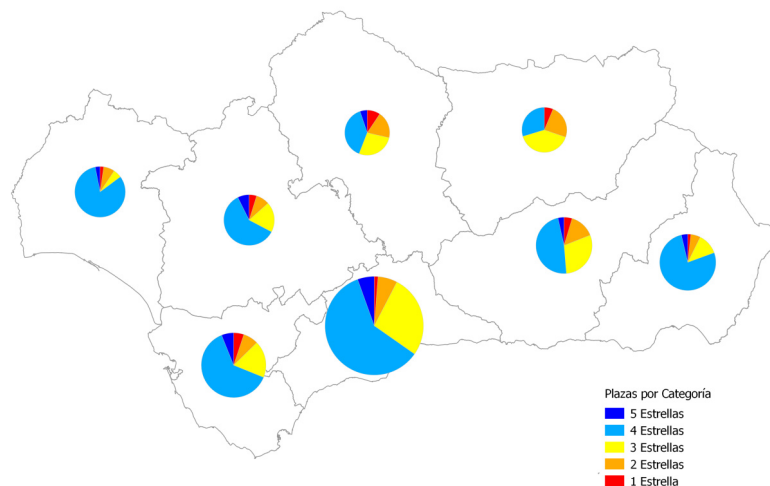
Distribución municipal del total de plazas hoteleras⁹ de Andalucía. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

La distribución territorial a nivel provincial de las diferentes categorías hoteleras también se reparte de manera muy desigual, si bien es cierto que existe una apuesta común por la calidad del sector hotelero, donde dominan las categorías superiores de cuatro y cinco estrellas en la mayoría de los casos.

Distribución porcentual de las plazas hoteleras según categoría y provincia. Año 2013

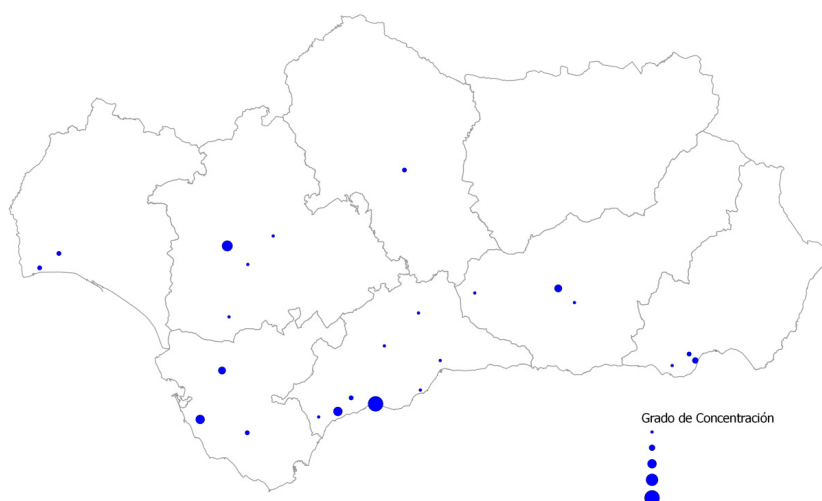


Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

⁹ Nivel de concentración de las plazas de alojamiento hotelero:
 Bajo: Menos de 1.000 plazas
 Medio: De 1.000 a 10.000 plazas
 Alto: Más de 10.000 plazas

Aunque todas las categorías hoteleras se distribuyen de manera muy homogénea por el territorio andaluz, cabe destacar la mitad sur como la zona donde se registra una mayor presencia de plazas hoteleras de categoría más elevada, destacando el litoral, sobre todo el perteneciente a la Costa del Sol, donde se identifica un alto volumen en el número de estas plazas.

Distribución territorial de las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Pensiones y hostales

Las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de Andalucía presentan una distribución territorial diferenciada de la del sector hotelero andaluz. Así, esta tipología de plazas se reparte de forma bastante equilibrada entre el interior y el litoral de la Comunidad en cuanto a volumen se refiere (53,5% y 46,5%, respectivamente), aunque en términos de densidad respecto al territorio, es obvio que en el litoral se registra una mayor carga, casi 8 veces superior a la del interior.

Del total de plazas ofertadas en el interior, destacan las capitales de provincia con una cuota de participación del 30,8%, más moderada que la registrada por los hoteles en dichas capitales. Así, vuelven a destacar Sevilla y Granada con una oferta conjunta superior a las 4.300 plazas, siguiéndole en orden de importancia Córdoba capital y otros municipios de interior con un nivel de concentración medio como Dos Hermanas, Arcos de la Frontera, Pilas, Pozo Alcón y Monachil, todos con una oferta individual superior a las 200 plazas.

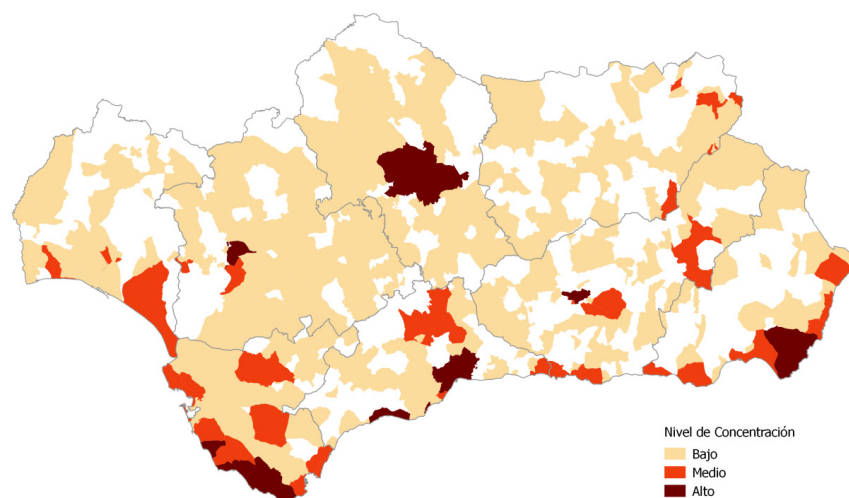
En la costa andaluza se localizan el 46,5% de las plazas ofertadas en las pensiones y hostales de la Comunidad, concentrándose en la Costa del Sol el 30% de estas camas del litoral, principalmente en municipios como Málaga capital, Fuengirola y Marbella. Ajenos a la costa malagueña, destacan otros municipios como Tarifa, Conil de la Frontera, Níjar o Barbate.

Total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2013

Pensiones y hostales Oferta de alojamiento	Total		Interior		Litoral	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Almería	98	2.976	28	586	70	2.390
Cádiz	227	6.670	36	993	191	5.677
Córdoba	84	2.243	84	2.243	0	0
Granada	188	5.370	155	4.354	33	1.016
Huelva	72	2.029	37	908	35	1.121
Jaén	65	1.673	65	1.673	0	0
Málaga	181	5.416	47	1.035	134	4.381
Sevilla	168	4.975	168	4.975	0	0
Total	1.083	31.352	620	16.767	463	14.585

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las pensiones y hostales¹⁰ de Andalucía. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

¹⁰ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en pensiones y hostales:

Bajo: Menos de 150 plazas

Medio: De 150 a 600 plazas

Alto: Más de 600 plazas

Apartamentos

Las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía son las que presentan una mayor concentración en el litoral (79,5%), especialmente en la Costa del Sol, donde se ubican el 65% del total de plazas de litoral. Otros municipios caracterizados por una alta concentración en esta tipología de plazas son: Mojácar, Roquetas de Mar, Punta Umbría, El Ejido, Almuñécar y Vera.

En cuanto al interior de la Comunidad, Sevilla y Bormujos se mantienen como municipios aventajados en lo que se refiere al volumen de plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento, mientras que Granada, Monachil, Alhaurín de la Torre, La Iruela y Córdoba capital registran niveles intermedios de concentración.

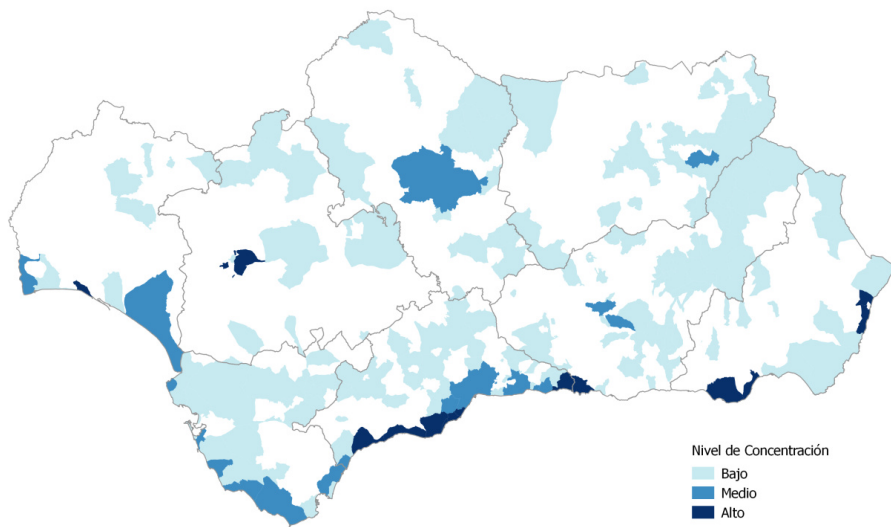
Total de plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía. Año 2013

Apartamentos	Total		Interior		Litoral	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Almería	52	8.901	10	310	42	8.591
Cádiz	96	4.827	16	455	80	4.372
Córdoba	30	1.012	30	1.012	0	0
Granada	136	5.492	123	4.138	13	1.354
Huelva	26	3.663	7	138	19	3.525
Jaén	57	1.846	57	1.846	0	0
Málaga	266	34.830	34	1.525	232	33.305
Sevilla	71	3.792	71	3.792	0	0
Total	734	64.363	348	13.216	386	51.147

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los apartamentos¹¹ de Andalucía.

Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Campings

El litoral de la Comunidad Andaluza vuelve a convertirse en el principal enclave para ubicar más de dos tercios (68%) de la oferta existente en los campings de Andalucía. Esta tipología de alojamiento turístico no se concentra de manera acentuada en la Costa del Sol (20,2%) como es habitual en otras tipologías, sino que señala a provincias como Cádiz y Huelva en el liderazgo de esta oferta (31,7% y 29,8%, respectivamente). En este contexto caben destacar los municipios de Moguer, Isla Cristina, Conil, Tarifa, Marbella, Barbate, Vélez Málaga, El Puerto de Santa María y Roquetas de Mar, todos ellos con una oferta individual de más de 2.000 plazas.

En cuanto a municipios de interior, Olvera destaca con una oferta superior a las 2.100 plazas, si bien le siguen municipios como Santiago Pontones y La Carlota con capacidades muy similares en torno a las 1.300 plazas.

¹¹ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en apartamentos turísticos:

Bajo: Menos de 300 plazas

Medio: De 300 a 1000 plazas

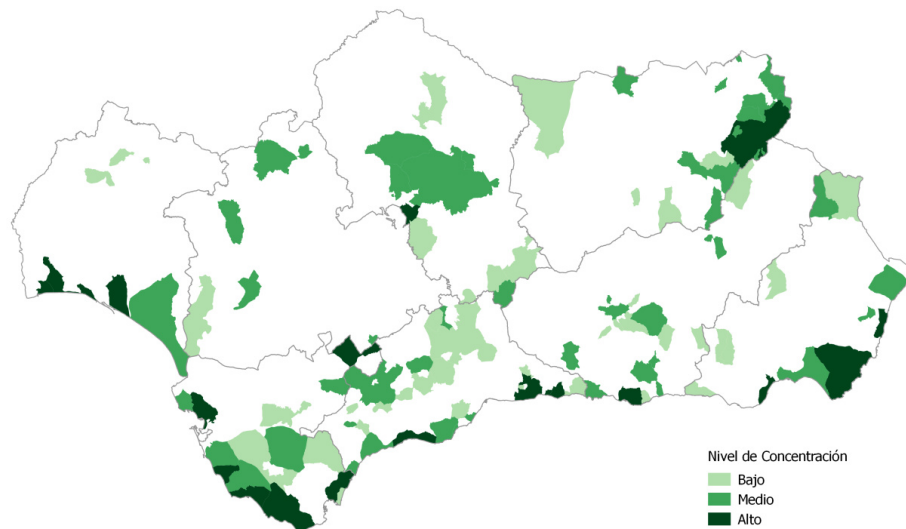
Alto: Más de 1000 plazas

Total de plazas de alojamiento en los campings de Andalucía. Año 2013

Campings	Total		Interior		Litoral	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Almería	20	7.712	6	1.154	14	6.558
Cádiz	33	21.773	8	3.938	25	17.835
Córdoba	11	4.163	11	4.163	0	0
Granada	27	9.127	19	5.360	8	3.767
Huelva	10	17.161	2	412	8	16.749
Jaén	16	4.644	16	4.644	0	0
Málaga	33	15.229	18	3.886	15	11.343
Sevilla	7	2.898	7	2.898	0	0
Total	157	82.707	87	26.455	70	56.252

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en los campings¹² de Andalucía. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

¹² Nivel de concentración de las plazas ofertadas en campings:

Nivel bajo: Menos de 500 plazas

Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas

Nivel alto: Más de 2.000 plazas

Casas rurales

Tal y como era de esperar, nueve de cada diez plazas ofertadas en las casas rurales de Andalucía se encuentran en el interior de la Comunidad, concretamente el 91,5%.

Entre los municipios que registran altas concentraciones de esta oferta cabe destacar la importancia de las provincias de interior, donde ocupan posiciones importantes Cazalla de la Sierra, La Iruela, Priego de Córdoba, Carcabuey, Hornachuelos, Santiago Pontones, Iznájar, Fuente Ovejuna, Posadas y Pozoblanco con más de cien plazas por municipio.

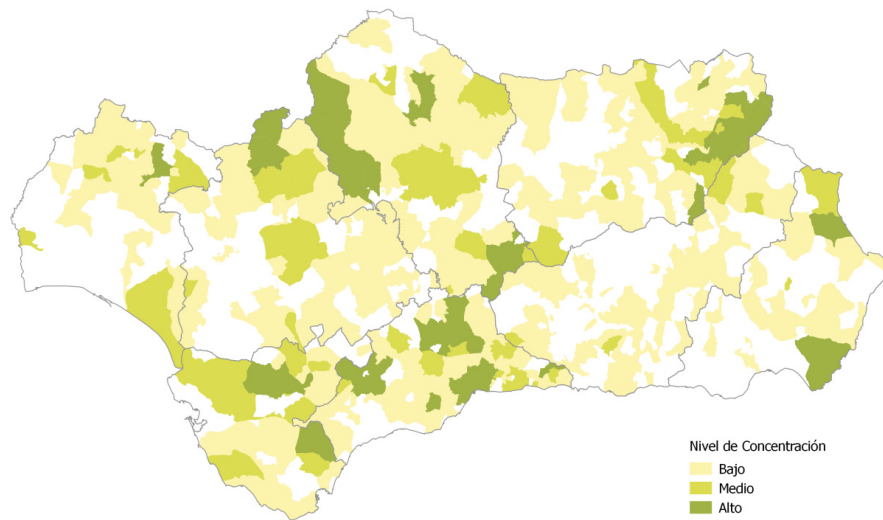
En cuanto al litoral, destaca Níjar con una elevada concentración del número de plazas.

Total de plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía. Año 2013

Casas rurales	Total		Interior		Litoral	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Almería	85	777	55	498	30	279
Cádiz	105	1.089	77	783	28	306
Córdoba	194	2.038	194	2.038	0	0
Granada	129	1.282	125	1.235	4	47
Huelva	123	885	120	815	3	70
Jaén	169	1.618	169	1.618	0	0
Málaga	305	2.173	265	1.918	40	255
Sevilla	117	1.401	117	1.401	0	0
Total	1.227	11.263	1.122	10.306	105	957

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento en las casas rurales¹³ de Andalucía. Año 2013



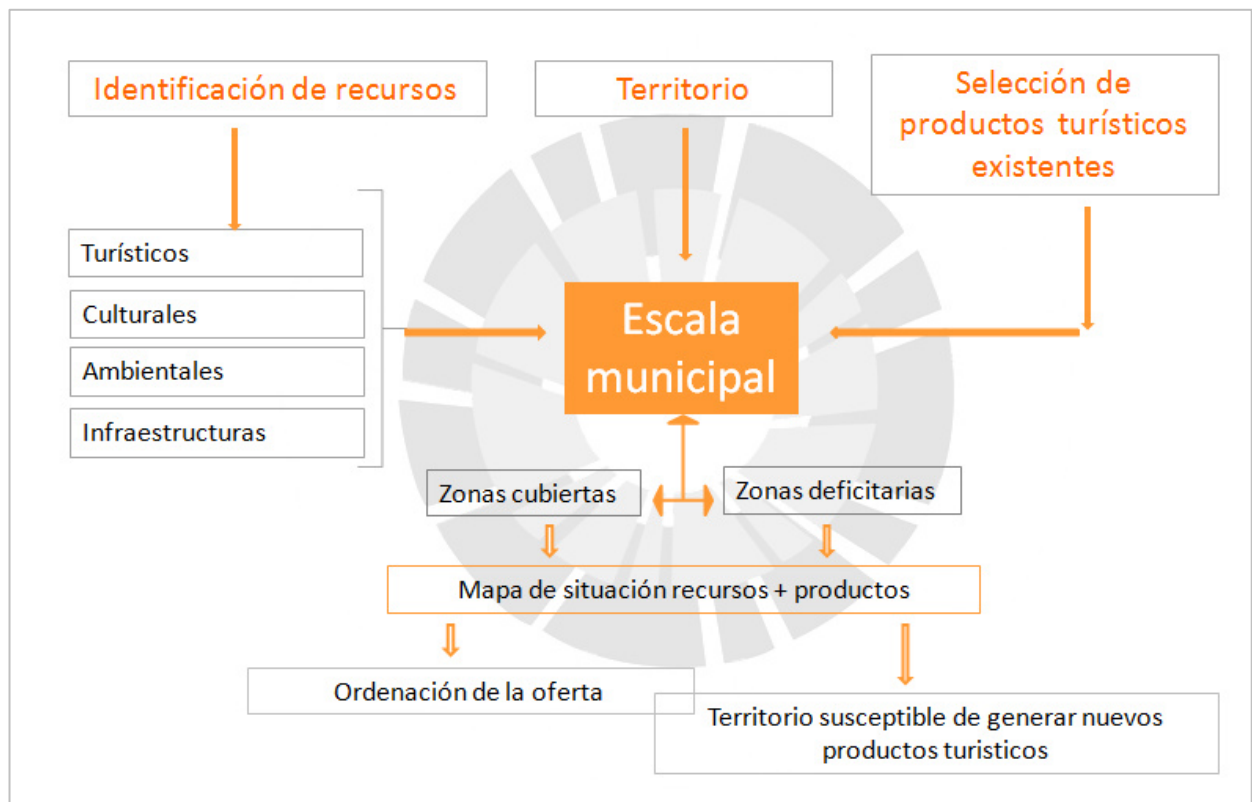
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

¹³ Nivel de concentración de las plazas ofertadas en casas rurales: :
Bajo: Menos de 50 plazas
Medio: De 50 a 80 plazas
Alto: Más de 80 plazas

4 Análisis territorial de los recursos turísticos de Andalucía

4.1. Justificación y desarrollo metodológico

Figura 2



Justificación

En los últimos encuentros celebrados con la principal **representación del sector en Andalucía**, se viene reivindicando **la petición** de concentrar, ordenar y estructurar la oferta turística, mediante un sistema eficaz.

Ello obliga, en una primera fase, a **identificar los recursos culturales, ambientales y turísticos** presentes en la Comunidad Andaluza, así como las **infraestructuras** necesarias para desarrollar con eficacia la actividad turística.

La importancia de catalogar estos recursos se convierte en una prioridad, debido a la excesiva atomización de la oferta turística que se agudiza con la diversidad de organismos e instituciones con capacidad de participación en dicho conglomerado.

Por otra parte, de acuerdo con uno de los principios rectores que se definen en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, se entiende el desarrollo turístico sostenible como un proceso de cohesión territorial, lo cual implica una articulación socioeconómica del territorio a través de la actividad turística.

Asumir este principio, plantea el reto de diseñar actuaciones bajo un prisma de inteligencia territorial, optimizando la dinamización de los recursos para alcanzar la máxima articulación y eficiencia del espacio turístico. Esto implica desarrollar un enfoque a partir de polos de desarrollo y complementariedad entre territorios y productos turísticos.

Ante los profundos cambios que está experimentando el **comportamiento de la demanda turística** en los últimos años, la oferta turística debe responder con una tendencia muy clara hacia la **especialización**. Esa búsqueda de una amplia gama de nuevos productos y servicios, requiere que se analicen los factores territoriales, culturales, ambientales y patrimoniales presentes en el territorio, para saber generar productos diferenciados pero con capacidad para complementarse entre ellos, de forma que se pueda satisfacer a una demanda cada vez más heterogénea y multimotivacional.

Catalogar la oferta turística, se plantea como una **herramienta transversal** que permitirá, por un lado, ordenar la oferta, y por otro, detectar aquellas zonas deficitarias de productos o servicios turísticos o, en el caso contrario, territorios con un exceso de oferta que precisen una reestructuración.

La **riqueza patrimonial y natural** que posee Andalucía debe integrarse efectivamente en el territorio. La escala más óptima para dicha implementación es la municipal, sin olvidar una estructura espacial superior como es la supralocal, que se ajusta con mayor naturalidad al concepto de producto turístico. Ello obedece a la conjunción de una serie de características territoriales, culturales, sociales y económicas comunes a la hora de determinar o generar productos turísticos que le proporcionan identidad.

Por ello, en la fase inicial, en la que se identificarán los recursos con una mayor incidencia sobre la actividad turística, se utilizará una **escala municipal**, mientras que en una segunda fase, centrada en la catalogación y creación de nuevos productos en el territorio, se trabajará espacialmente a un **nivel supralocal**.

En otro orden de cosas, la diversidad de recursos obliga a implementar un mecanismo que aborde este proceso, el cual entraña cierta complejidad debido a la dispersión de la oferta turística, a la gran cantidad de recursos y a las particulares características físicas del territorio andaluz.

Actualmente, la opción más eficaz para ejecutar operaciones de **análisis espacial**, que determinen la visualización de los recursos y permitan, a su vez, **interrelacionar la oferta turística andaluza con los recursos territoriales**, es la implantación de un **Sistema de Información Geográfica**.

Con esta herramienta se pretende:

- facilitar y optimizar el proceso de planificación y la toma de decisiones.
- En una fase posterior, permitirá al usuario consultar y utilizar interactivamente la información, que previamente se ha identificado, ordenado y georreferenciado, aportándole múltiples opciones de interacción con el sector turístico.

Desarrollo metodológico

Para la ejecución de este proyecto, se abordará una **metodología** basada:

- por un lado, en la identificación de **recursos en el territorio de cara a ordenar la oferta turística**,
- **y por otro, en el análisis de los aspectos territoriales que propiciarán la generación de nuevos productos turísticos.**

En una **primera etapa**, se analizarán e identificarán los recursos de carácter cultural, territorial, ambiental y turístico existentes en el territorio. La base de partida serán los datos proporcionados por el **Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía**, a través de la información contenida en el repertorio de Datos Espaciales de Referencia de Andalucía. Esta información, es una compilación de datos espaciales que proceden de diversos ámbitos de la Administración y de otras instituciones de carácter público y privado.

En relación a los datos sobre **recursos turísticos**, éstos se obtendrán del **Registro de Turismo de Andalucía**, instrumento que tiene por objeto la inscripción y anotación de los datos relativos a sujetos, establecimientos, rutas o declaraciones en materia turística, radicados, realizados o que ejercen su actividad turística en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Con la información obtenida procedente de la identificación de recursos, se añadirá una **relación de los productos turísticos existentes en el territorio** que presenten una mayor viabilidad y fiabilidad en

su desarrollo. De esta manera, cruzando estos datos se obtendrá una visión territorial de las zonas que, desde un punto de vista turístico, estén cubiertas o muestren carencias que haya que corregir, en cuanto a la ordenación de los recursos.

Así, se obtendrá un mapa de la **situación actual de la oferta turística en Andalucía**, y se determinarán los territorios donde actuar, así como las bases para la creación de nuevos productos turísticos o aquellos existentes que se deban potenciar.

Debido a la envergadura de este proyecto, este **se realizará en varias fases**. Se adscribirá al Programa “Fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía”, el cual desarrolla un proyecto específico para tal fin, “Inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía”.

El **principal objetivo de este proyecto, es inventariar y ordenar la diversidad de recursos turísticos existentes**. De esta manera, se conformará una herramienta de gran utilidad:

- para detectar aquellas zonas donde es prioritario actuar.
- Por otra parte, se pone al servicio del sector un catálogo de recursos que facilitarán al tejido empresarial turístico la toma de decisiones para conformar posibles productos turísticos.

Previamente, se ha elaborado una serie cartográfica basada en una presentación de mapas en los que se refleja una aproximación a la realidad turística, que posibilita una visión de los recursos existentes en el interior de Andalucía.

La serie recoge las siguientes variables referidas a 2012:

Serie	Variables 2012
Oferta Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta plazas totales provincias ▪ Densidad plazas totales municipios
Oferta de Bares y Restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Densidad oferta de bares y restaurantes por municipios
Actividades Complementarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Densidad de oferta de turismo activo ▪ Densidad de centros ecuestres ▪ Densidad de balnearios
Recursos Naturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Densidad Espacios Naturales
Recursos Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Densidad de Bienes de Interés Cultural ▪ Densidad de Edificios Singulares ▪ Densidad de Museos

Serie	Variables 2012
Indicadores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Índice turístico por territorios ▪ Índice productividad turística por municipios
Municipios con potencialidad turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta de alojamiento ▪ Oficinas de turismo ▪ Conjuntos Históricos ▪ Espacios Naturales Protegidos ▪ Equipamiento de naturaleza ▪ Oferta museística ▪ Municipios declarados de Interés Turístico por sus fiestas, eventos culturales o citas populares relevantes. ▪ Municipios que oferten Centros de interpretación (con potencialidad suficiente para atraer a visitantes). ▪ Municipios que dispongan de monumentos relevantes de carácter civil, religioso o restos arqueológicos.
Isócronas Movilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Isócronas de movilidad desde los principales mercados emisores (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla) ▪ Isócronas de movilidad desde los municipios de mayor potencialidad turística

4.2. Análisis de las variables seleccionadas

Oferta de Plazas Totales

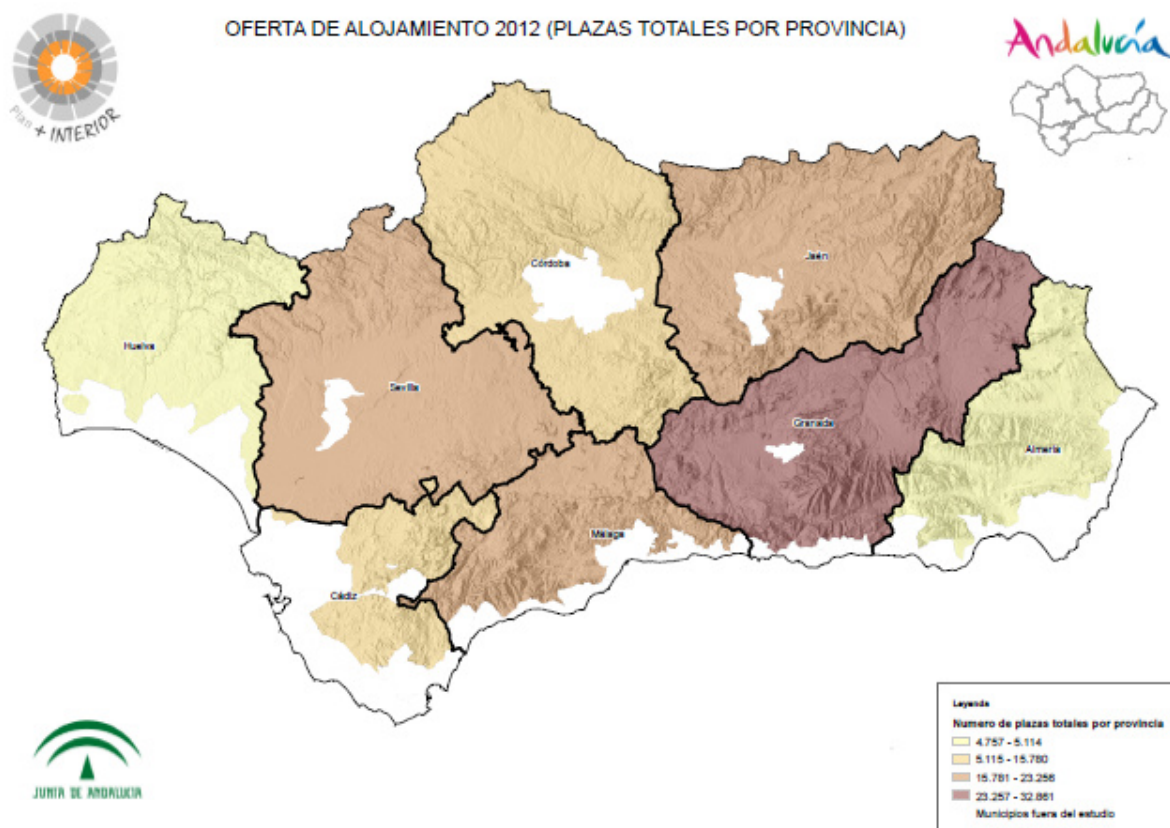
Representa la concentración geográfica del total de plazas de alojamiento (plazas hoteleras, en apartamentos turísticos, en campamentos y en viviendas de alojamiento rural) en los destinos turísticos del interior de Andalucía.

Los datos utilizados, son los proporcionados por el Registro de Turismo de Andalucía (RTA) y el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA), correspondientes al año 2012.

El análisis se representa bajo una dimensión provincial en el mapa de Andalucía.

- En un análisis provincial de la oferta en plazas del total alojamientos turísticos reglados (hoteles, apartamentos, campamentos y alojamientos rurales) se observa como Granada, es la provincia que oferta mayor número de plazas de interior con más de 23.000 plazas, seguida de Málaga, Jaén y Sevilla, provincias que superan las 15.000 camas.
- A continuación se sitúan Córdoba y Cádiz, que ofertan más de 5.000 plazas; siendo Huelva y Almería, las provincias con menor oferta en plazas de interior.

Mapa 1



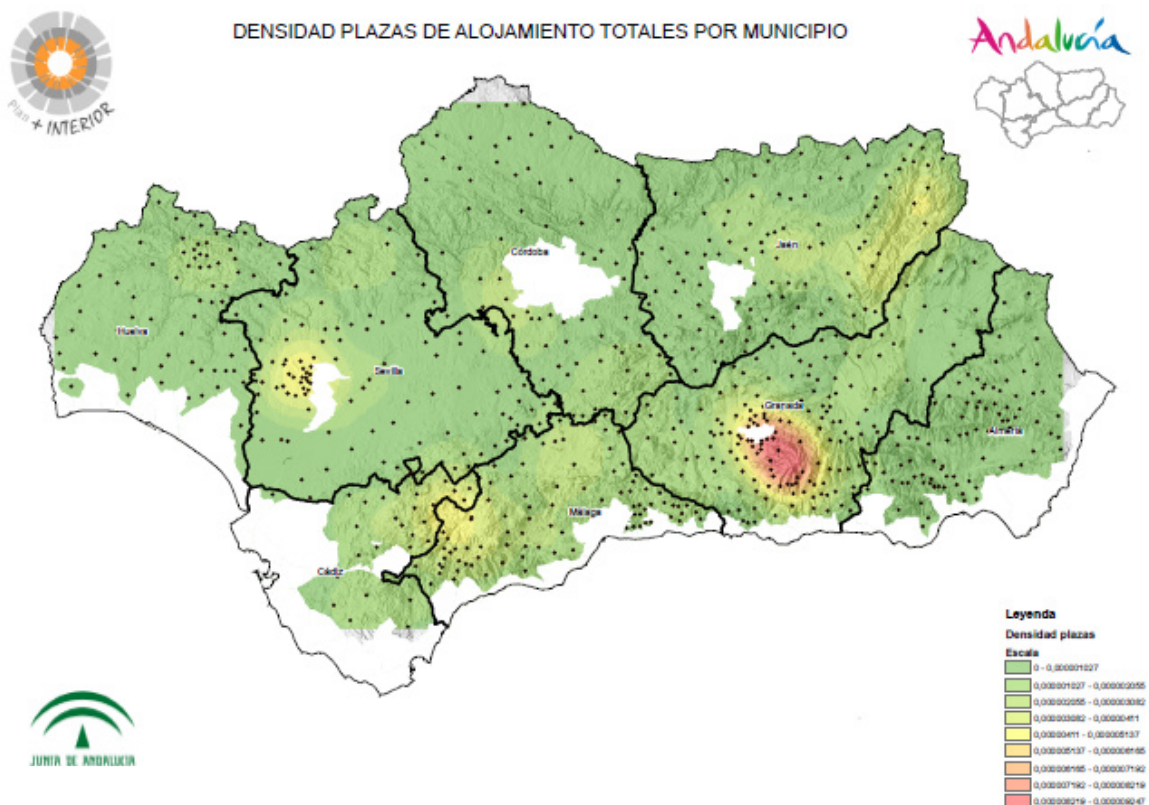
Densidad de Plazas Totales

Simboliza la concentración geográfica del total de plazas de alojamientos (plazas hoteleras, en apartamentos turísticos, en campamentos y en viviendas de alojamiento rural) en los destinos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

Los datos utilizados, son los proporcionados por el Registro de Turismo de Andalucía (RTA) y el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA), correspondientes al año 2012.

- En el análisis espacial de la densidad de la oferta de plazas totales de interior de Andalucía se puede identificar en primer lugar, y con diferencia con el resto de Andalucía, el destino Alpujarra – Sierra Nevada en la provincia de Granada.
- En segundo lugar, se sitúan cuatro destinos, Serranía de Ronda, Grazalema, Cazorla y Zona Metropolitana de Sevilla
- Por último se distinguen los siguientes destinos:
 - Sierra de Arcena
 - Sierra Norte de Sevilla
 - Antequera
 - Úbeda-Baeza

Mapa 2



Oferta de Bares y Restaurantes

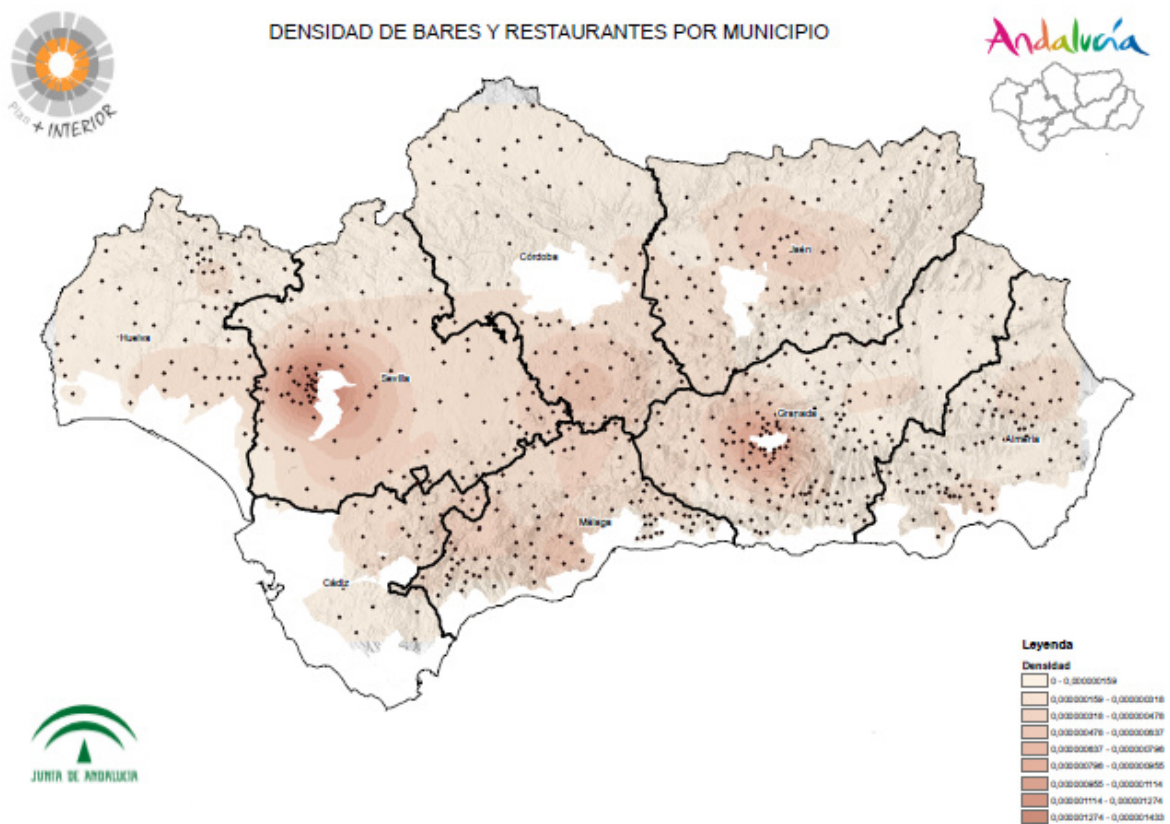
Muestra la concentración geográfica de establecimientos de restauración (bares y restaurantes) en los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

Los datos utilizados son los proporcionados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

El análisis se representa bajo una dimensión provincial en el mapa de Andalucía.

- En un análisis espacial de la densidad de la oferta de bares y restaurantes de Andalucía, se observa una fuerte concentración de esta oferta en la provincia de Sevilla, principalmente en su área metropolitana, seguida de Granada, con una mayor concentración también en su área metropolitana.
- El área de la Subbética Cordobesa y zona de Antequera, Las Lomas y las Villas, Sierra de las Nieves, Serranía de Ronda y Grazalema, junto con el área de Alanzora, Baza – Guadix y Sierra de Aracena, muestran también una mayor densidad de la oferta de bares y restaurantes del interior de Andalucía, mostrando el resto del territorio andaluz cierta homogeneidad en la distribución de la oferta de restauración.

Mapa 3



Empresas de Turismo Activo

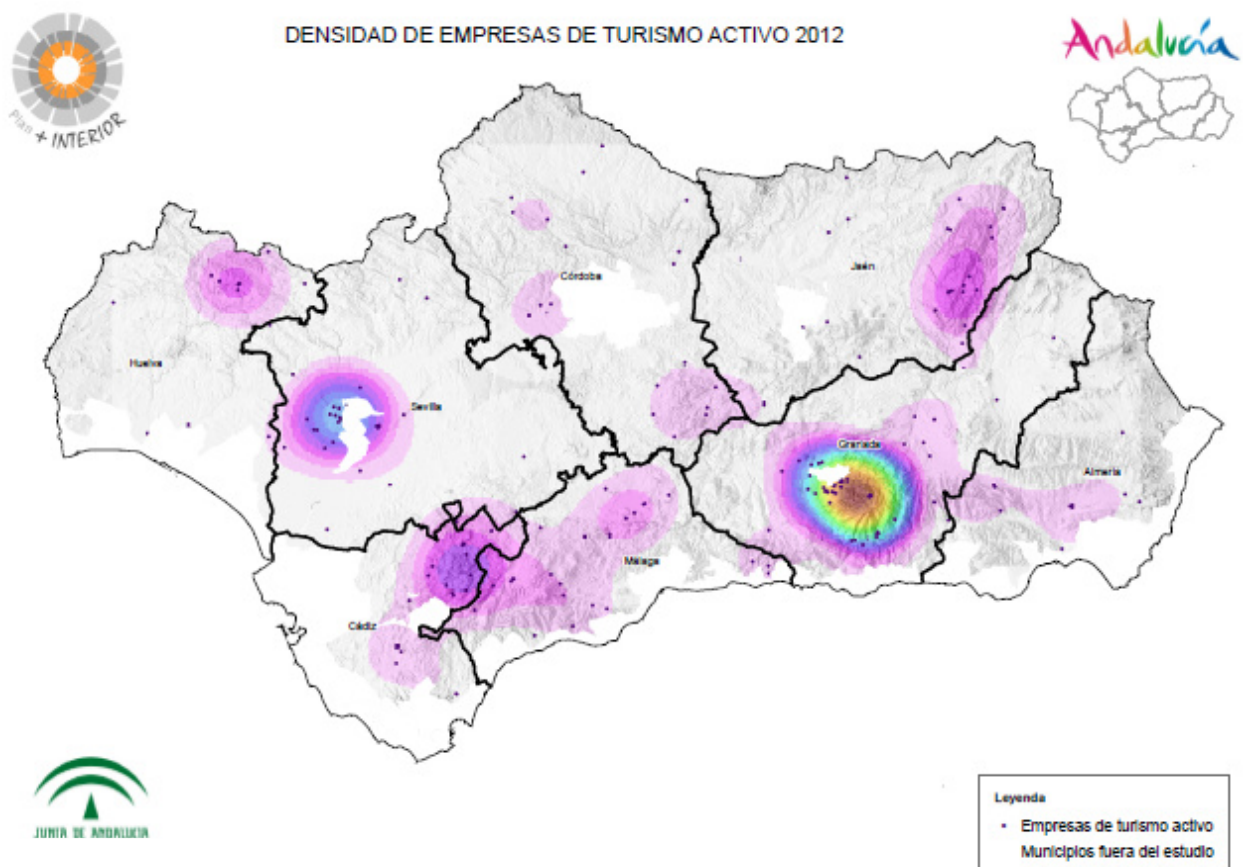
Simboliza la concentración geográfica del número de empresas que ofertan servicios y actividades de turismo activo en los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

La fuente de información utilizada ha sido el Registro de Turismo de Andalucía (RTA).

El análisis se representa en una dimensión municipal en el mapa de Andalucía.

- Al analizar la oferta de empresas de turismo activo legalizadas, se observa claramente que existe una concentración en cuatro zonas:
 - En Granada: Alpujarras y Sierra Nevada
 - En Cádiz: en Grazalema
 - En Sevilla: área Metropolitana y Aljarafe
 - En Málaga: en la Serranía de Ronda y Antequera
 - En Jaén: Sierra de Cazorla
- También hay que señalar el número de actividades de empresas de turismo activo que se ofrece en la Subbética Cordobesa, en la Sierra de Aracena y los Picos de Aroche y en las Alpujarras almerienses y el desierto de Tabernas.

Mapa 4



Centros Ecuestres

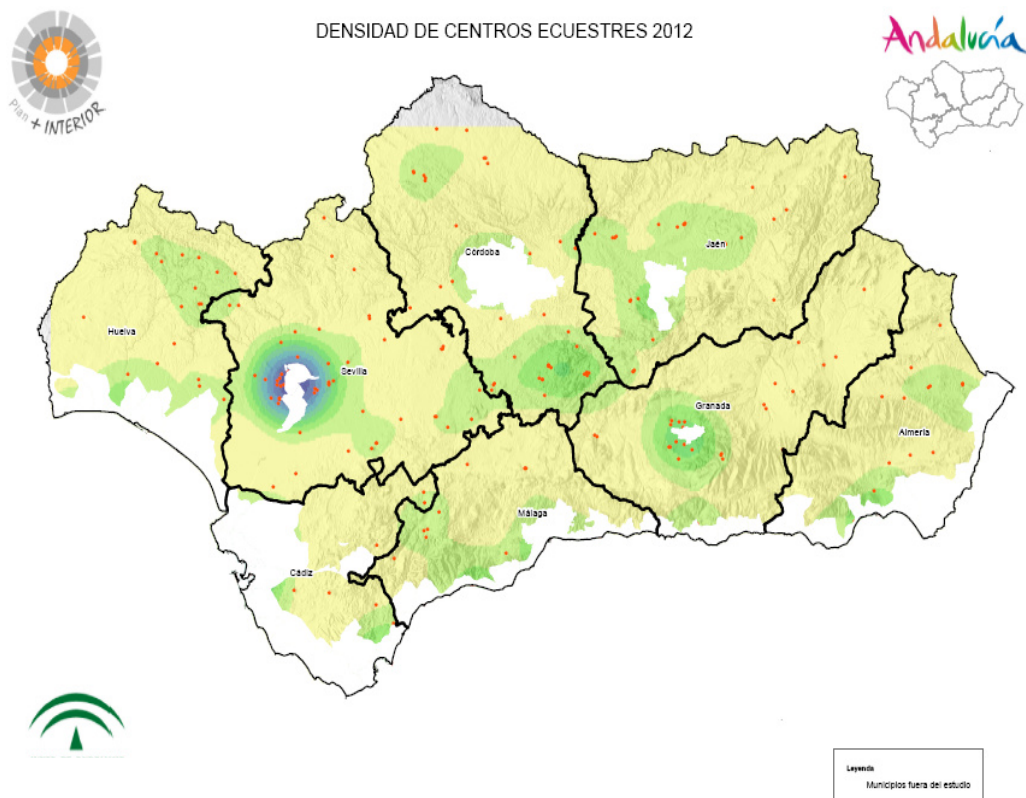
Simboliza la concentración geográfica del número de centros de turismo ecuestre en los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

La fuente de información utilizada ha sido los Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA).

- Al analizar la oferta de centros ecuestres, se observa como existe una alta concentración de esta oferta principalmente en el área metropolitana de Sevilla y en la de Granada.
- Otras áreas identificadas con mayor concentración son la Subbética Cordobesa, Serranía de Ronda, Sierra de Arcena, Úbeda-Baeza y Valle de Guadiato - los Pedroches en Córdoba.

El análisis se representa en una dimensión municipal en el mapa de Andalucía.

Mapa 5



Balnearios

Muestra la concentración geográfica del número de balnearios en los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

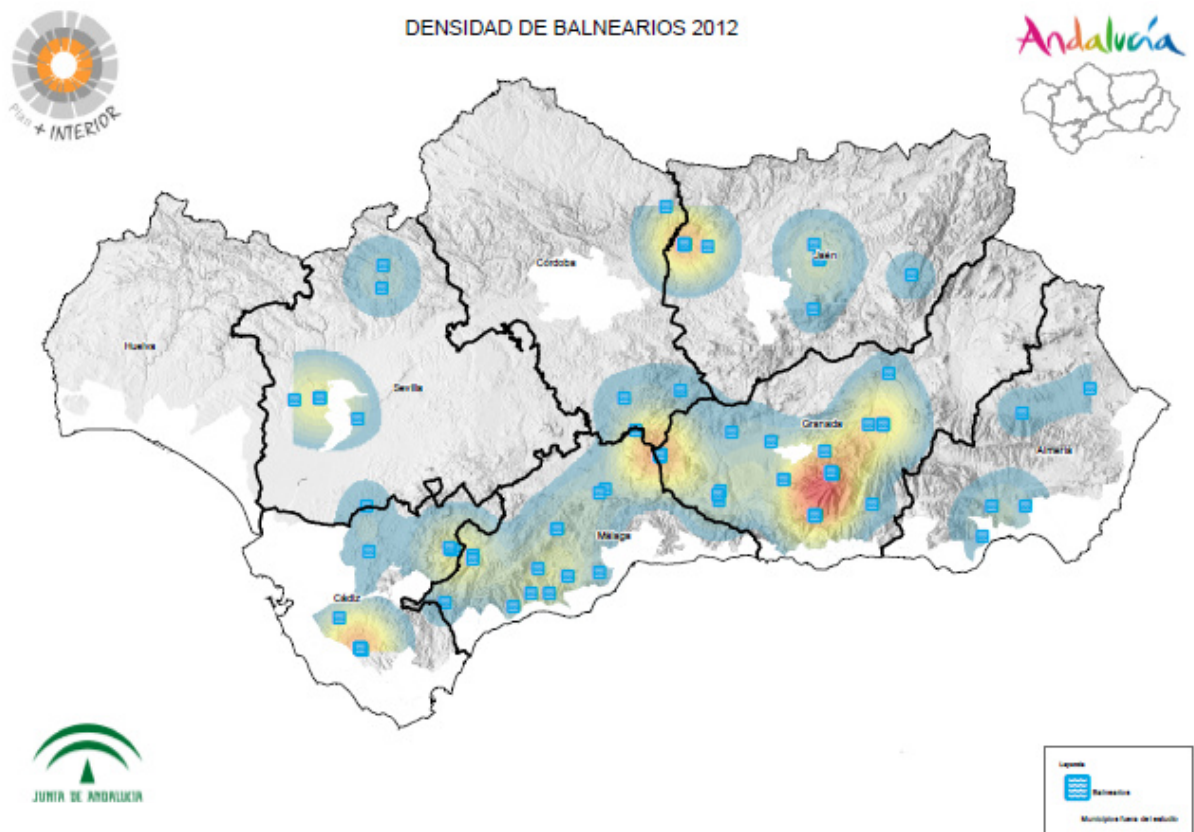
La fuente de información utilizada ha sido la página web de Andalucía Lab (andalucialab.org).

El análisis se representa en una dimensión municipal en el mapa de Andalucía.

Al analizar la densidad de la oferta de balnearios en los municipios del interior de Andalucía, se observa una mayor concentración en los siguientes destinos:

- Alpujarras - Sierra Nevada
- Subbética Cordobesa y Poniente Granadino
- Zona de Norte de Jaén-Los Pedroches
- Valle del Guadalhorce-Sierra de las Nieves
- Los Alcornocales - Grazalema
- Área metropolitana de Sevilla
- Guadix - Baza

Mapa 6



Espacios Naturales

Simboliza la concentración geográfica de los recursos-productos ubicados en los Espacios Naturales de los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

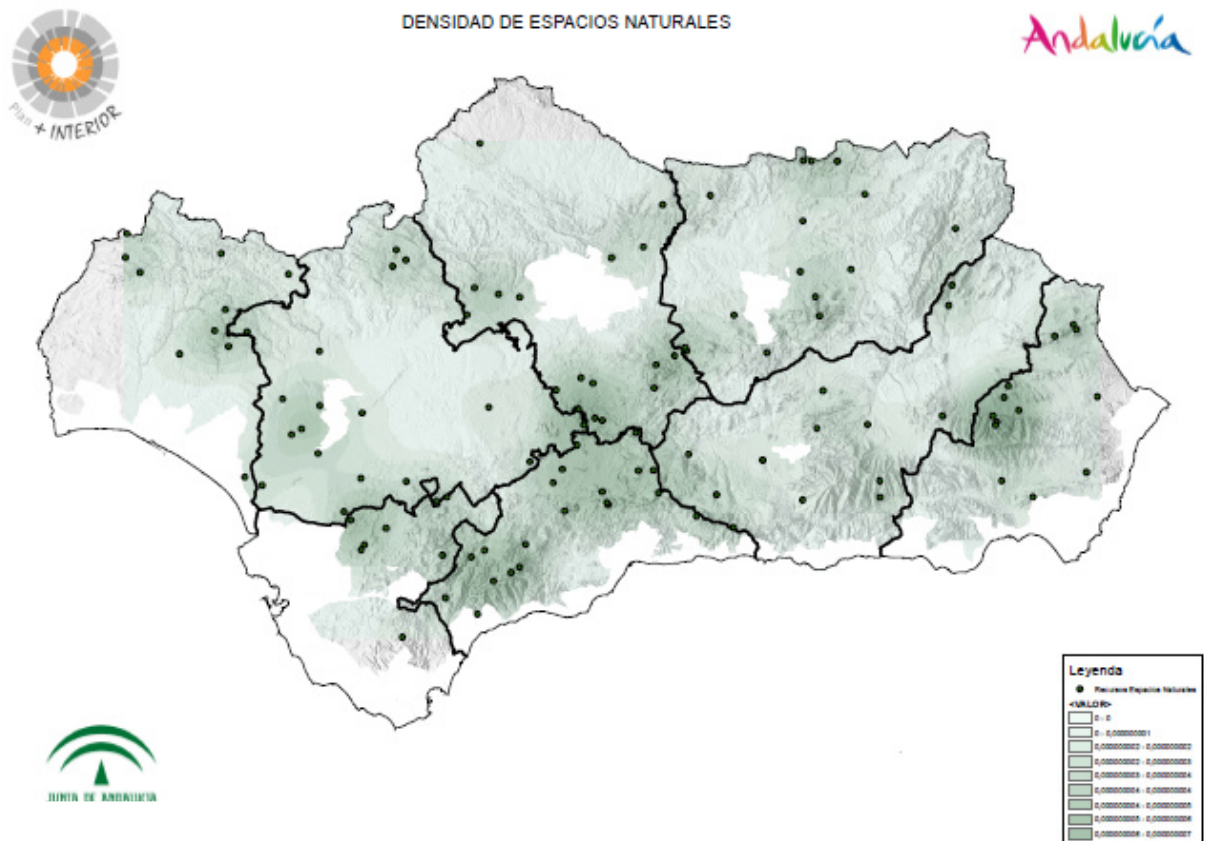
La fuente de información utilizada ha sido Andalucía Lab.

El análisis se representa en una dimensión municipal en el mapa de Andalucía.

Al analizar la concentración de los recursos naturales promocionados en la web de andalucía.org, se observa una mayor concentración espacial de recursos en los destinos de:

- Subbética Cordobesa y territorios de Antequera
- Serranía de Ronda
- Sierra de Cádiz
- Territorios del Almanzora
- Aljarafe
- Corredor de la Plata
- Los Vélez

Mapa 7



Bienes de Interés Cultural-BIC

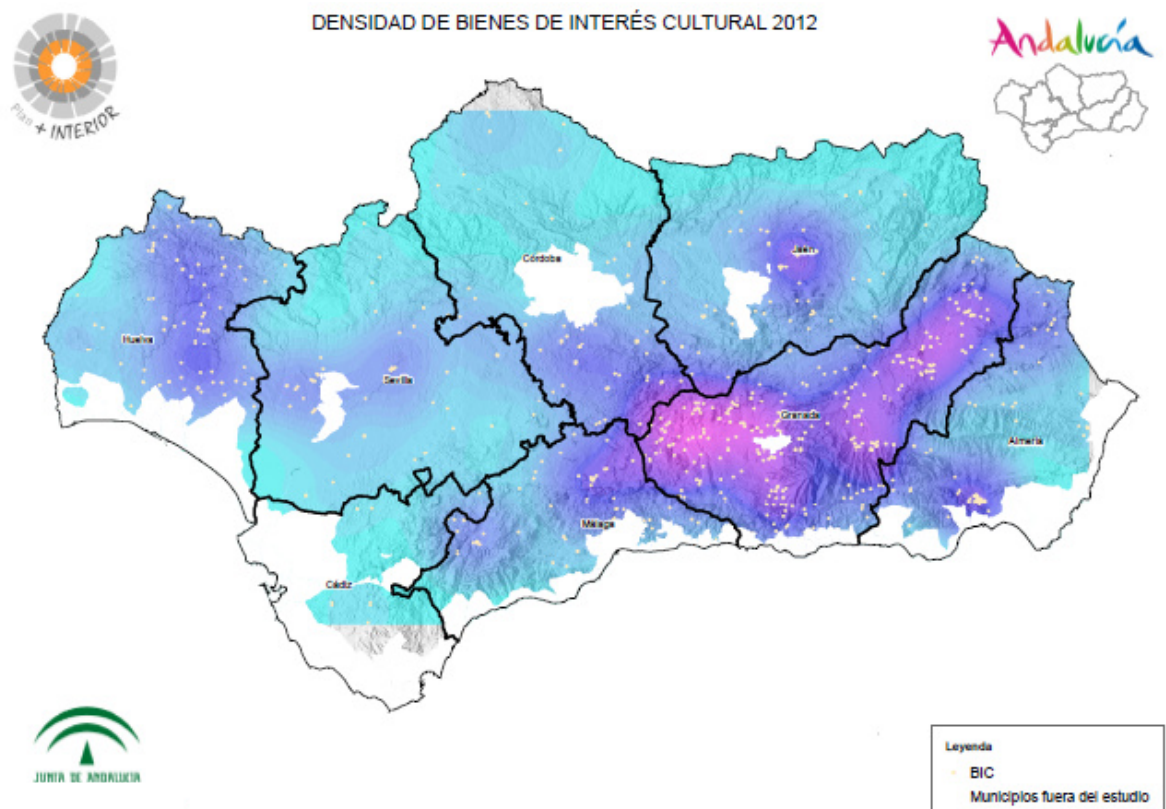
Muestra la concentración geográfica de los bienes de interés cultural (BIC) en los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

La fuente de información utilizada ha sido los Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA).

El análisis se representa en una dimensión municipal en el mapa de Andalucía.

- Al analizar la oferta de Bienes de Interés Cultural municipal del interior de Andalucía, se observa claramente que existe una concentración en cuatro zonas repartidas en dos provincias, Granada y Jaén:
 - En Granada: Alpujarras, Valle de Lecrín y Altiplano de Granada
 - En Jaén: la zona de Úbeda y Baeza
- También hay que señalar la concentración de BIC que presenta la Subbética Cordobesa, la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Cuenca minera de Riotinto, Aljarafe, Campiña Cordobesa, Los Vélez, Serranía de Ronda, Antequera y Área metropolitana de Sevilla.

Mapa 8



Edificios Singulares

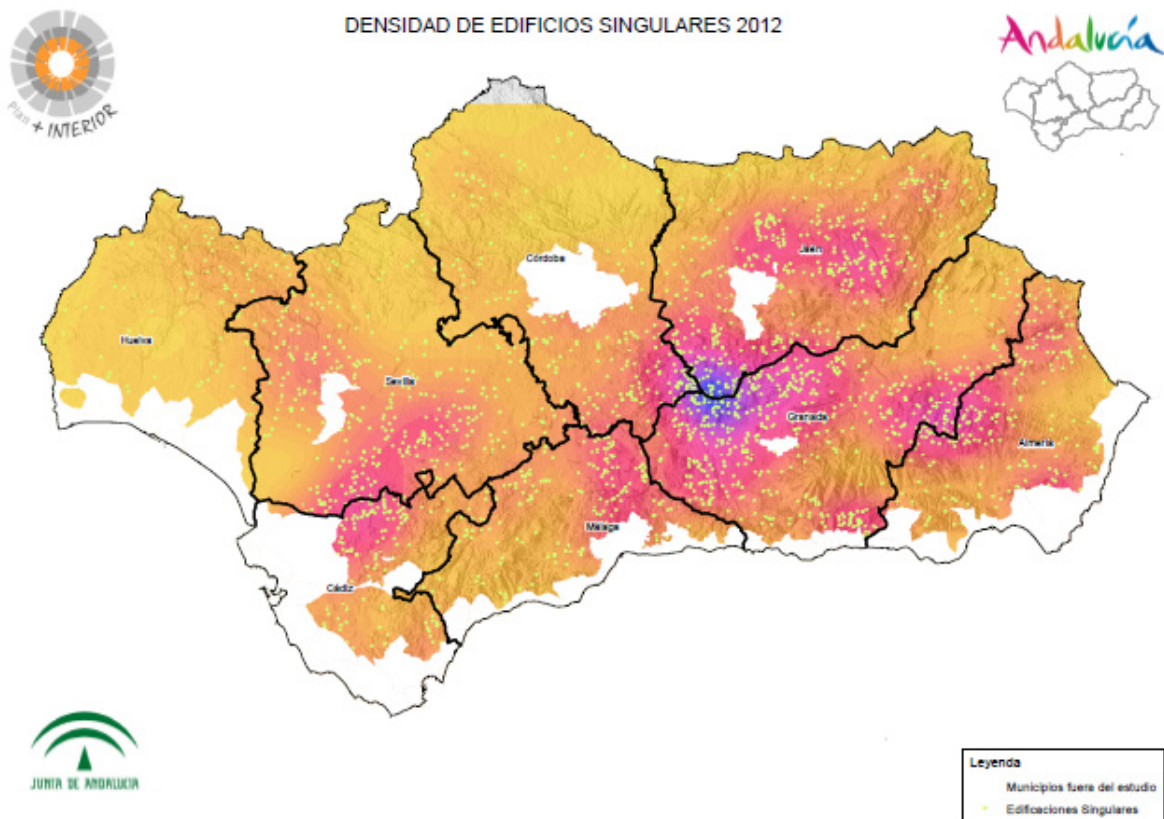
Muestra la concentración geográfica de Edificios Singulares en los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

La fuente de información utilizada ha sido los Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA).

El análisis se representa en una dimensión municipal en el mapa de Andalucía.

Mapa 9

- Al analizar la oferta de Edificios Singulares del interior de Andalucía, se observa en primer lugar un reparto por toda la geografía de Andalucía.
- En segundo lugar, se aprecia como existe una concentración en confluencia de tres provincias, norte de Granada, Sur de Jaén y Subbética Cordobesa.
- En tercer lugar, hay que señalar la concentración de Edificios Singulares en los siguientes destinos:
 - En Granada: Alpujarras, Poniente Granadino y Guadix
 - En Almería: Almanzora, Desierto de Tabernas y Los Vélez
 - En Jaén: Entorno Úbeda – Baeza y Cazorla
 - En Málaga: Antequera y Axarquía
 - En Cádiz: Sierra de Cádiz
 - En Sevilla : Bajo Guadalquivir
 - En Huelva: Aracena y Picos de Aroche
 - En Sevilla: Bajo Guadalquivir y Serranía Suroeste



Museos

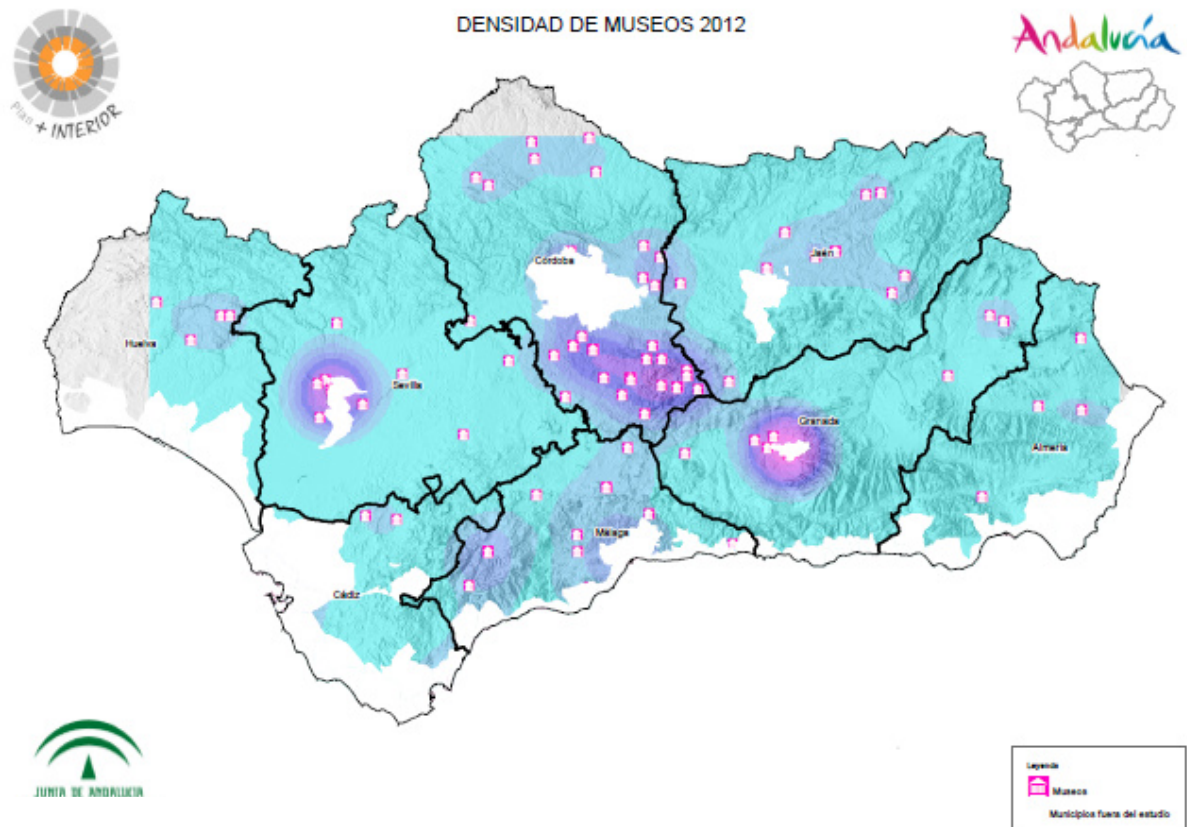
Incorpora la concentración geográfica de la oferta museística en los destinos turísticos del interior de Andalucía, bajo un enfoque de densidad de geolocalización municipal.

El análisis se representa en una dimensión municipal en el mapa de Andalucía.

La fuente de información utilizada ha sido los Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA).

Mapa 10

- Al analizar la oferta museística del interior de Andalucía, se observa claramente que existe una alta concentración en tres destinos:
 - En Córdoba: Subbética Cordobesa.
 - En Sevilla: el Área Metropolitana de Sevilla
 - En Granada: el Área Metropolitana de Granada
- En segundo lugar, hay que señalar la concentración de Museos en los siguientes destinos:
 - En Granada: en el Altiplano
 - En Almería: Levante Almeriense
 - En Jaén: Entorno Úbeda - Baeza
 - En Málaga: Antequera, Valle del Guadalhorce y Serranía de Ronda.
 - En Cádiz: Sierra de Cádiz
 - En Córdoba: Territorios del Guadiato y Los Pedroches
 - En Huelva: Cuenca Minera de Riotinto.



Índice Turístico

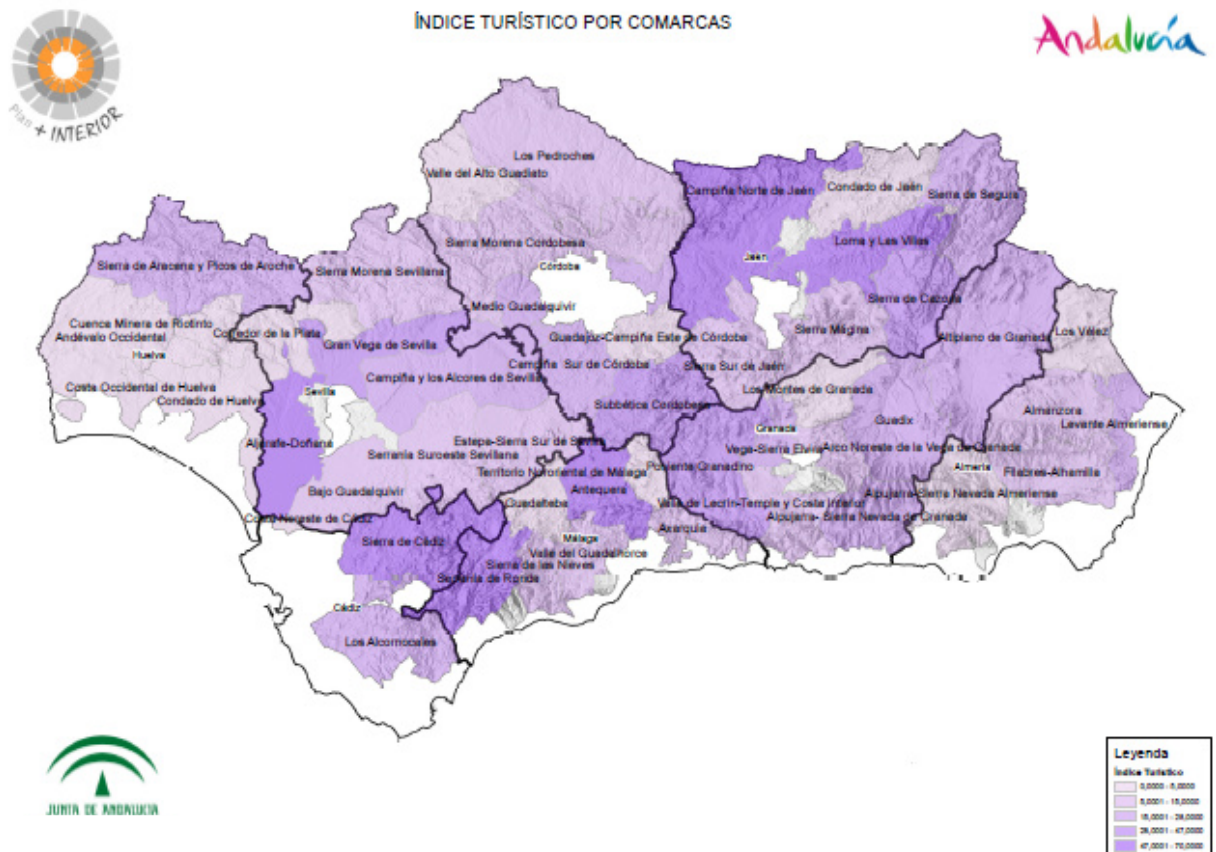
Representa los destinos turísticos del interior de Andalucía con un mayor Índice Turístico según La Caixa (Este índice se calcula en función de la cuota tributaria del impuesto de actividades económicas, que tiene en cuenta el número de habitaciones, así como la ocupación anual y categoría de los establecimientos turísticos). Así mismo, mencionar que dicho índice excluye a los municipios con una población inferior a los 1.000 habitantes.

- En un análisis territorial de la actividad turística, las zonas que alcanzan mayor índice turístico de Andalucía, se sitúan en las provincias de Málaga, Cádiz, Jaén y Sevilla.
- Los territorios son las siguientes: Sierra de Cádiz, Serranía de Ronda, Antequera, Aljarafe – Doñana, Campiña Norte de Jaén y Lomas las Viñas.
- Le siguen en importancia la Sierra de Aracena y Picos de Aroche en Huelva, Los Alcornocales en Cádiz, Gran Vega de Sevilla, Subbética Cordobesa, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura en Jaén, Las Alpujarras y Sierra Nevada, Poniente Granadino, Valle del Lecrín, Guadix y Altiplano de Granada.

La fuente de información utilizada el Anuario Económico de España elaborado por La Caixa.

El análisis se representa a nivel territorial en el mapa de Andalucía.

Mapa 11



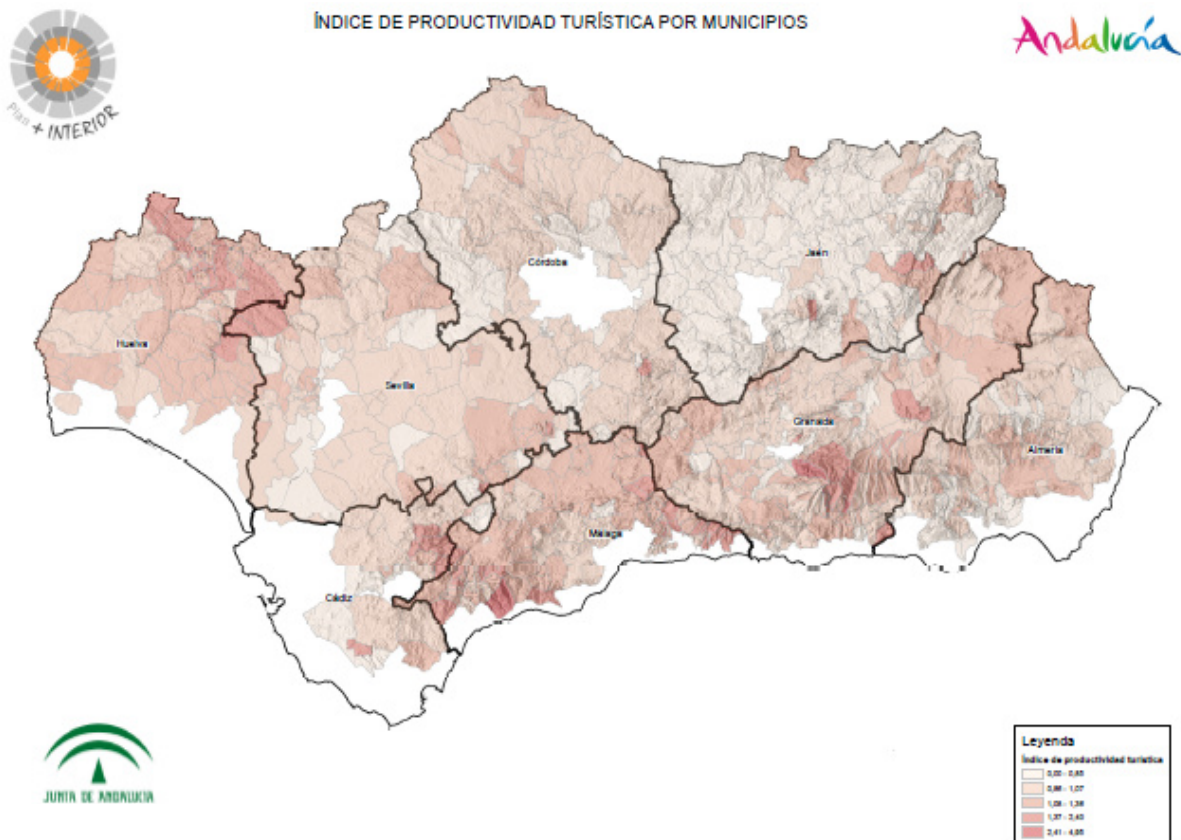
Índice de Productividad Turística

Muestra el nivel de productividad turística per cápita de los destinos del interior de Andalucía. Dicho índice se obtiene a través de la media ponderada de la importancia de la actividad turística en el Producto Interior Bruto municipal, en función del número de residentes en cada localidad.

El análisis se representa a nivel municipal en el mapa de Andalucía.

Mapa 12

- En un análisis municipal del nivel de productividad turística per cápita del interior de Andalucía, se observa como las provincias de Granada y Málaga concentran el mayor número de municipios con un alto índice de productividad turística.
- Sierra Nevada y Las Alpujarras, son los destinos de la provincia de Granada donde se concentran los municipios con mayor productividad, destacando Monachil.
- En la provincia de Málaga, destacan los municipios del entorno de Serranía de Ronda y Sierra de las Nieves, cercanos a la Costa del Sol.
- Otros destinos donde se concentran municipios con alto índice de productividad turística, son la Sierra de Aracena y Picos de Aroche en Huelva, el desierto de Tabernas en Almería, Cazorla en Jaén, Grazalema en Cádiz y Subbética Cordobesa.



Municipios con Potencialidad Turística

Identifica los municipios turísticos del interior de Andalucía que cumplen respectivamente, menos de tres, cuatro, cinco y seis criterios de potencialidad turística establecidos por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

Los criterios utilizados para la identificación de municipios con potencialidad turística son los siguientes:

Fase inicial:

El procedimiento se inicia con la selección de aquellos municipios que reúnan una mayor cantidad de indicadores de carácter turístico, cultural y ambiental (oferta de alojamiento, oficinas de turismo, Conjuntos Históricos, Espacios Naturales Protegidos, equipamiento de naturaleza y museos) que permitan identificar unos criterios mínimos en cuanto a potencial turístico.

Fase final:

Los datos obtenidos en la fase anterior (indicadores de carácter turístico, cultural y ambiental) se cruzan con nuevos criterios que aporten valor añadido a los seleccionados inicialmente. Dichos criterios son:

- Municipios declarados de Interés Turístico por sus fiestas, eventos culturales o citas populares relevantes.
- Municipios que oferten Centros de Interpretación (con potencialidad suficiente para atraer a visitantes).
- Municipios que dispongan de monumentos relevantes de carácter civil, religioso o restos arqueológicos.

Una vez interrelacionadas ambas etapas se obtiene una relación de municipios con potencialidad turística.

La fuente de información utilizada han sido los Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA) y el Registro de Turismo de Andalucía (RTA).

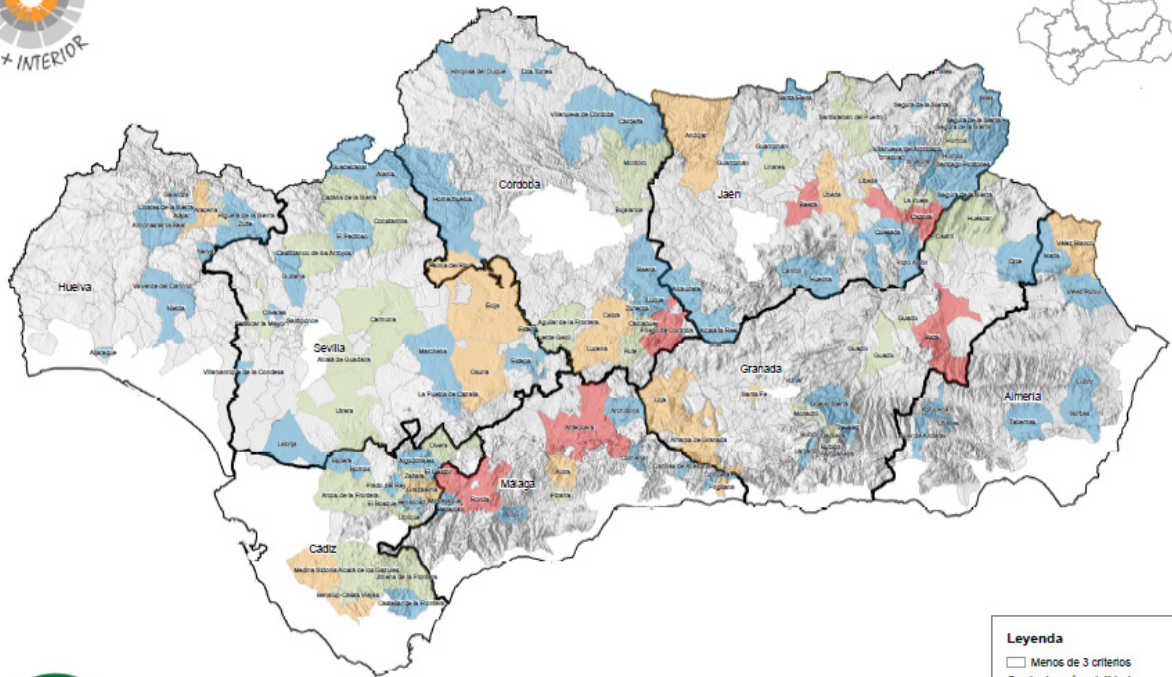
El análisis se representa a nivel municipal en el mapa de Andalucía.







- El 18% de los municipios del territorio del interior de Andalucía cumplen tres o más de los criterios establecidos por la Consejería de Turismo y Deporte para la identificación de municipios con potencialidad turística. Jaén y Sevilla son las provincias que cuentan con mayor número de municipios identificados.
- Los municipios de Ronda y Antequera, en la provincia de Málaga, Cazorra y Baeza en la provincia de Jaén, Baza en la provincia de Granada y Priego de Córdoba, son los municipios que cumplen los seis criterios establecidos para la potencialidad turística.
- Los siguientes municipios con mayor número de los criterios establecidos se localizan en las provincias de Granada (Loja, Alhama de Granada y Santa Fe), Córdoba (Lucena, Cabra y Palma del Río), Cádiz (Grazalema y Medina Sidonia), Jaén (Andújar y Úbeda), Málaga (Álora y Frigiliana), Sevilla (Écija y Osuna), Almería (Vélez Blanco) y Huelva (Aracena).

Mapa 13



MUNICIPIOS CON POTENCIALIDAD TURÍSTICA



Leyenda	
	Menos de 3 criterios
Grado de potencialidad	
	3 criterios
	4 criterios
	5 criterios
	6 criterios
	Municipios fuera del estudio



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores – ALMERÍA

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Almería, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

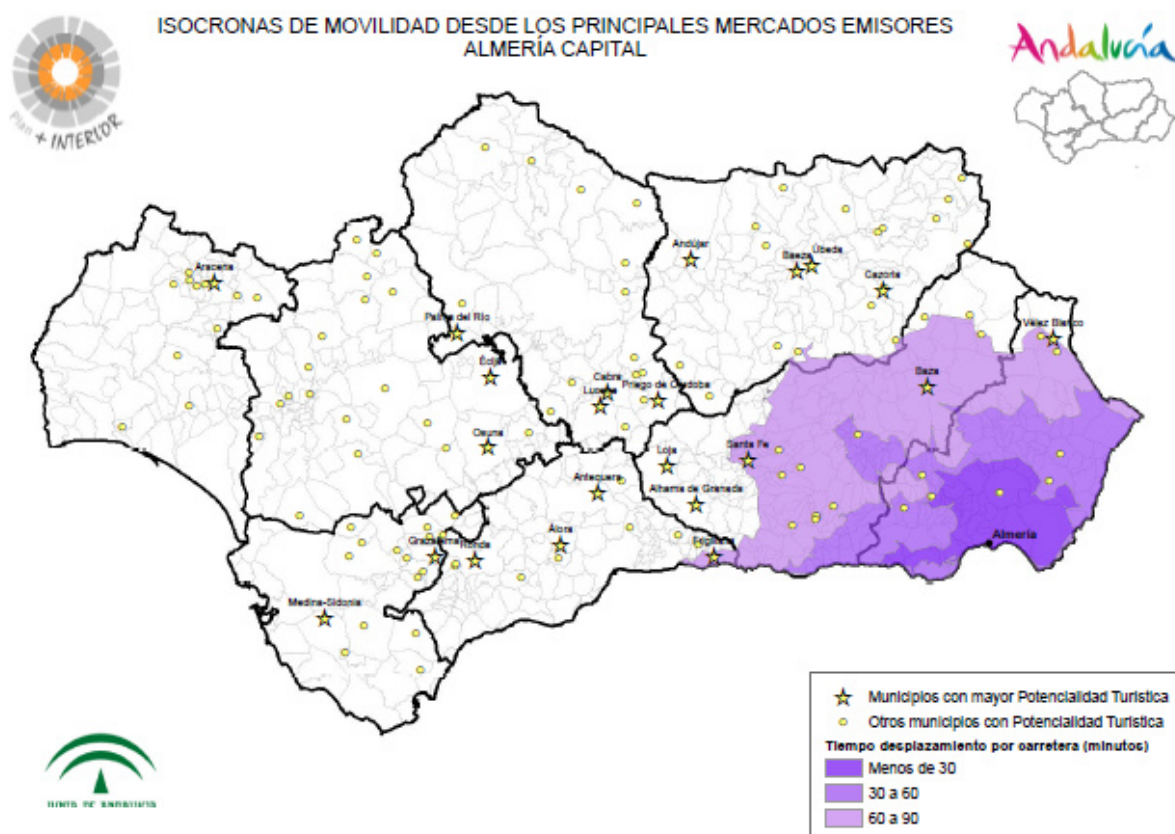
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios).

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Almería, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos de mayor potencialidad de captación de dicha demanda son, como era de esperar, los de la propia Provincia.
- En segundo lugar, cabe destacar los territorios granadinos de Baza – Guadix, Alpujarras y Sierra Nevada.

Mapa 14



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores -CÁDIZ

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Cádiz, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

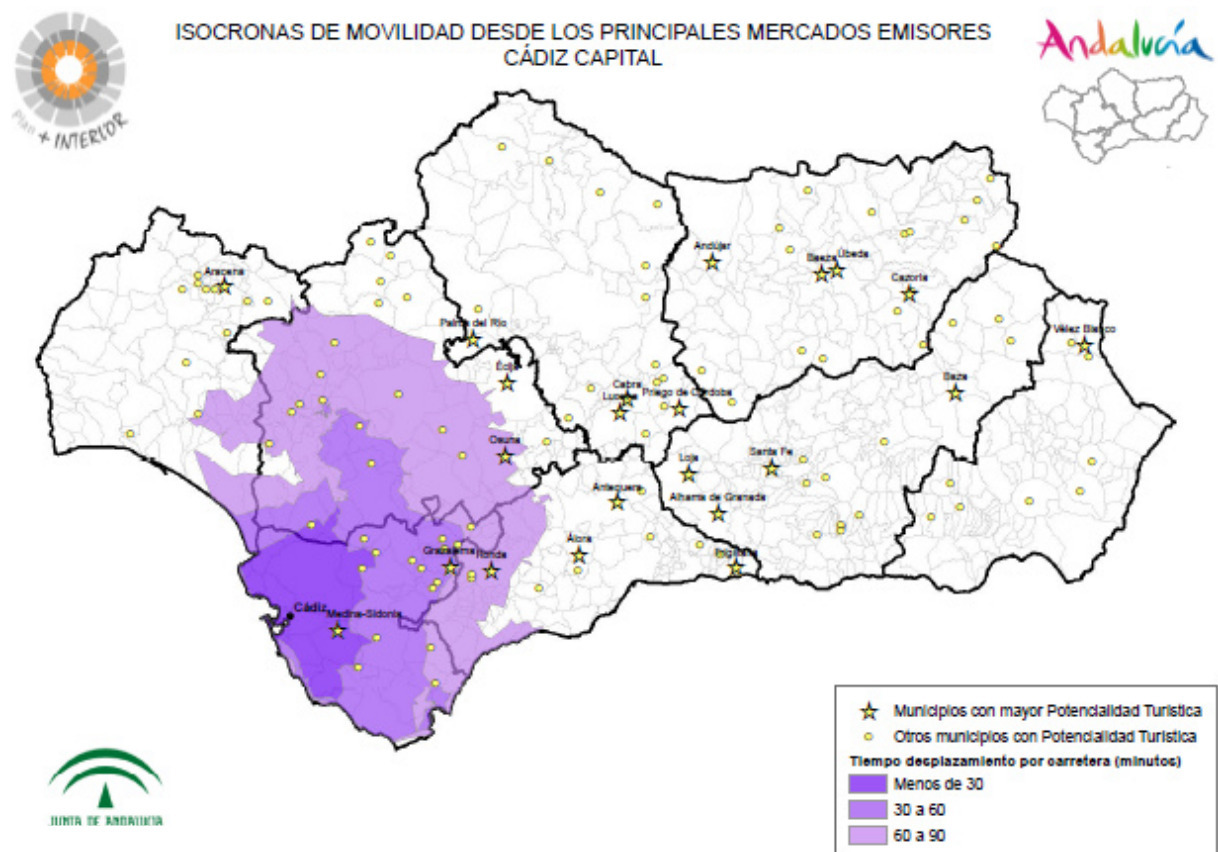
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios).

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Cádiz, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos de mayor potencialidad de captación de dicha demanda son, como era de esperar, los de la propia Provincia
- En segundo lugar, cabe destacar los núcleos turísticos del centro y sureste de Sevilla
- También es señalado como destino potencialmente atractivo por cuestiones de distancia, el Valle del Genal y la Serranía de Ronda de Málaga.

Mapa 15



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores – CÓRDOBA

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Córdoba, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

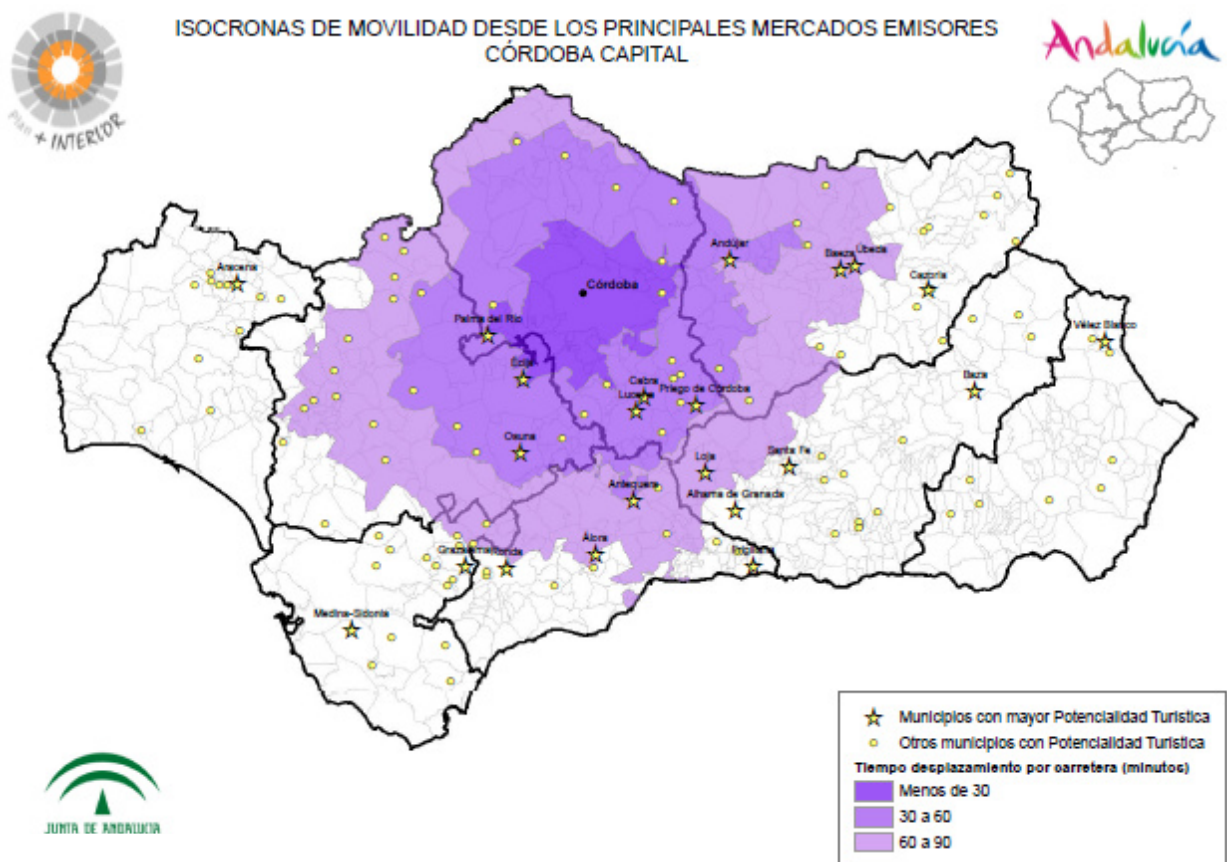
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios).

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Córdoba, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Gracias a las buenas comunicaciones viarias de la Ciudad, los destinos turísticos potencialmente atractivo para los cordobeses, se dispersan a la propia Córdoba, Sevilla, Málaga, Granada y Jaén
- De primera referencia se encuentran los destinos de la propia Provincia
- En segundo lugar, destaca la Sierra Morena Sevillana, las ciudades del eje Écija- Osuna y la Campiña de Jaén, con Andújar.
- En tercer lugar, señalar a Grazalema, Valle del Guadalhorce, Antequera, el Poniente Granadino y las Ciudades de Úbeda y Baeza.

Mapa 16



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores- GRANADA

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Granada, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

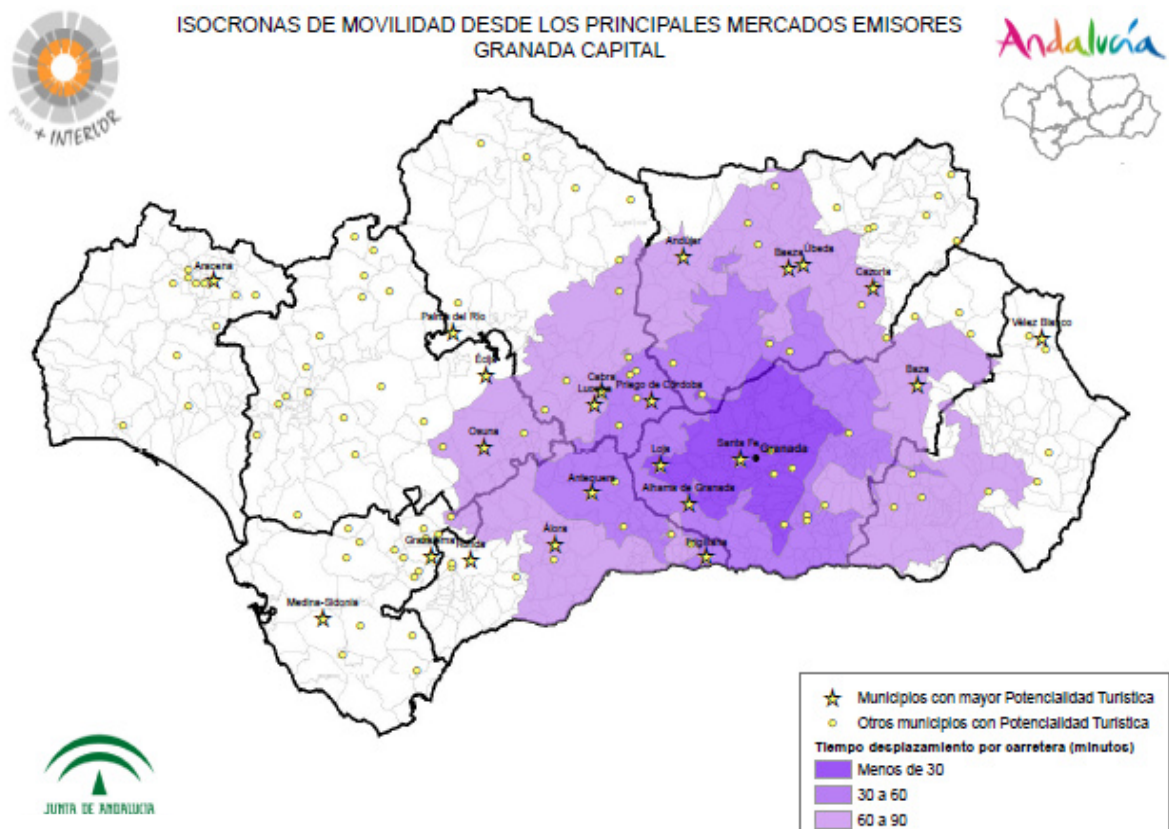
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios).

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Granada, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Gracias a las buenas comunicaciones viarias de la Ciudad, los destinos turísticos potencialmente atractivos para los granadinos, se dispersan a la propia Granada, Sevilla, Málaga, Córdoba, Jaén y Almería.
- De primera referencia se encuentran los destinos de la propia Provincia.
- En segundo lugar, destacan la Axarquía y territorio de Antequera (Málaga), Subbética (Córdoba), Sierra Mágina (Jaén) y Alpujarras almerienses (Almería).
- En tercer lugar, señalar una amplia gama de destinos entre los que se pueden resaltar los del Guadalhorce, Cabra-Lucena y Campiña, Úbeda-Baeza y Cazorra y Filabres almeriense.

Mapa 17



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores – HUELVA

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Huelva, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

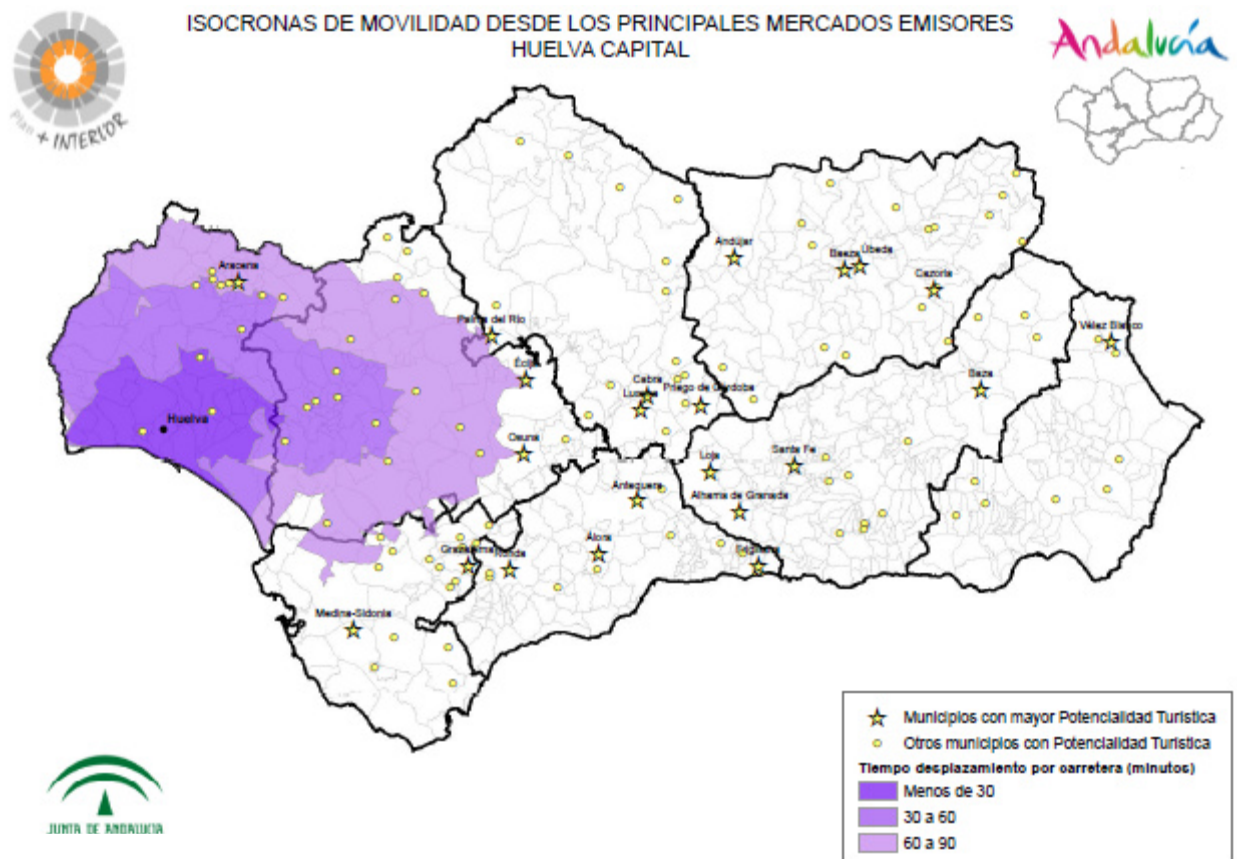
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios)

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Huelva, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos de mayor potencialidad de captación de dicha demanda son, como era de esperar, los de la propia Provincia
- En segundo lugar, cabe destacar los territorios del Aljarafe sevillano, Corredor de la Plata, Bajo Guadalquivir y Sierra Norte.

Mapa 18



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores –JAÉN

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Jaén, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

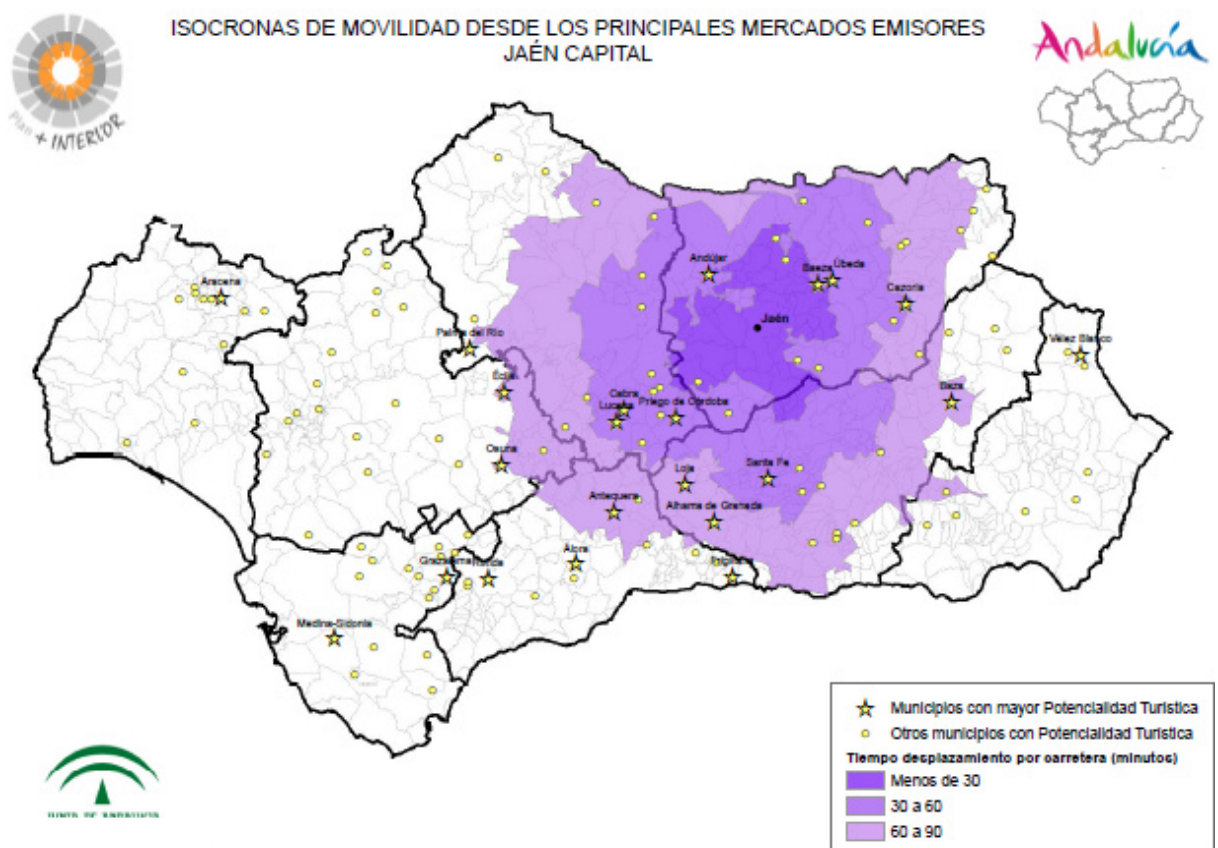
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios).

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Jaén, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos de mayor potencialidad de captación de dicha demanda son, como era de esperar, los de la propia Provincia
- En segundo lugar, cabe destacar los territorios de la Subbética y Los Pedroches, de Antequera y casi todos los destinos granadinos, fundamentalmente los más occidentales.

Mapa 19



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores –MÁLAGA

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Málaga, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

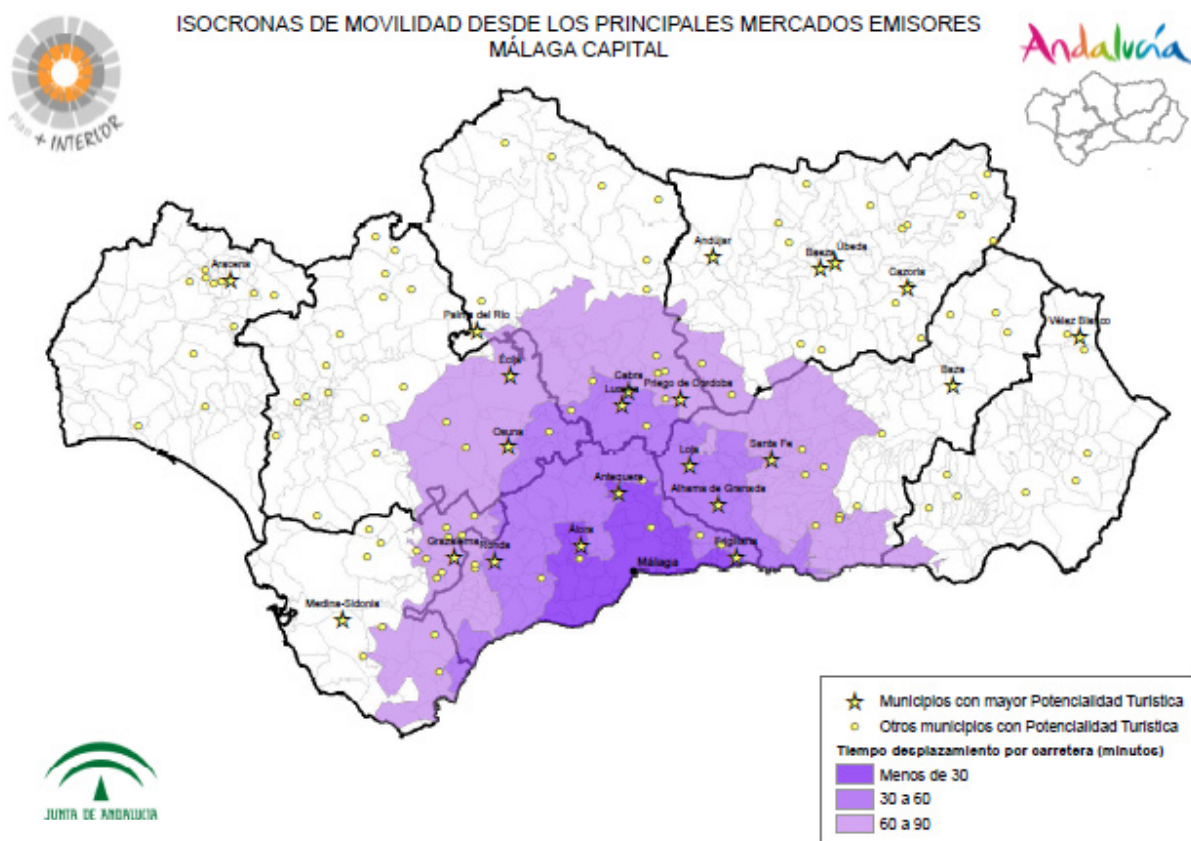
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios).

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Málaga, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos de mayor potencialidad de captación de dicha demanda son, como era de esperar, los de la propia Provincia
- En segundo lugar, cabe destacar los territorios de Grazalema y Los Alcornocales, de Estepa – Osuna, la Campiña y Subbética Cordobesa y el Poniente granadino y su vega.

Mapa 20



Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores –SEVILLA

Representa las isócronas desde la capital de la provincia de Sevilla, uno de los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

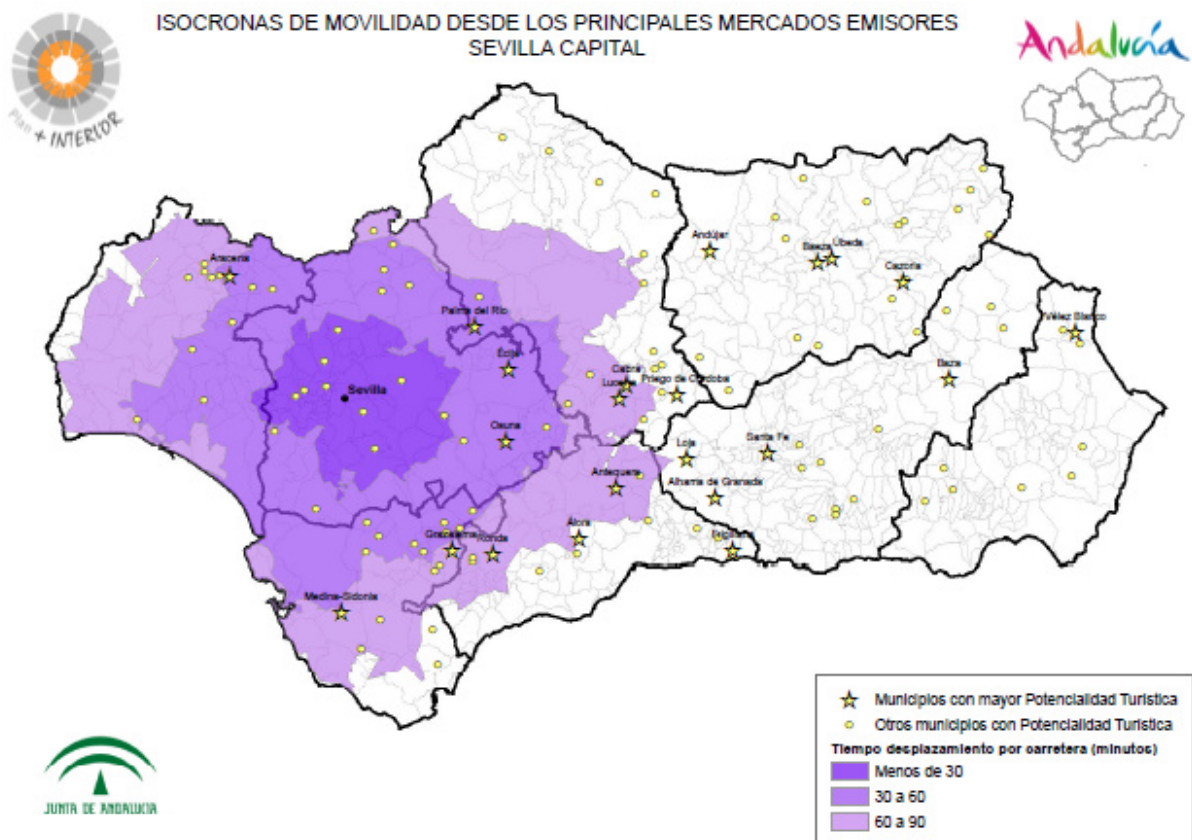
El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística (6 y 5 criterios) y otros municipios con potencialidad (3 y 4 criterios).

En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente del municipio de Sevilla, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos de mayor potencialidad de captación de dicha demanda son, como era de esperar, los de la propia Provincia.
- En segundo lugar, cabe destacar que la demanda sevillana es de primordial importancia para las provincias de Huelva y Cádiz, que está casi totalmente asumida en dicha isócrona.
- En tercer lugar, tiene potencialidad de captación los territorios de la Sierra de Cádiz, Grazalema, Serranía de Ronda, Guadalhorce, Antequera, Subbética, Campiña Cordobesa y Sierra Morena.

Mapa 21



Isócronas de Movilidad desde los Municipios con mayor Potencial Turístico

Representa las isócronas desde los destinos turísticos del interior de Andalucía con mayor potencial turístico, determinando la complementariedad inter-destino, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

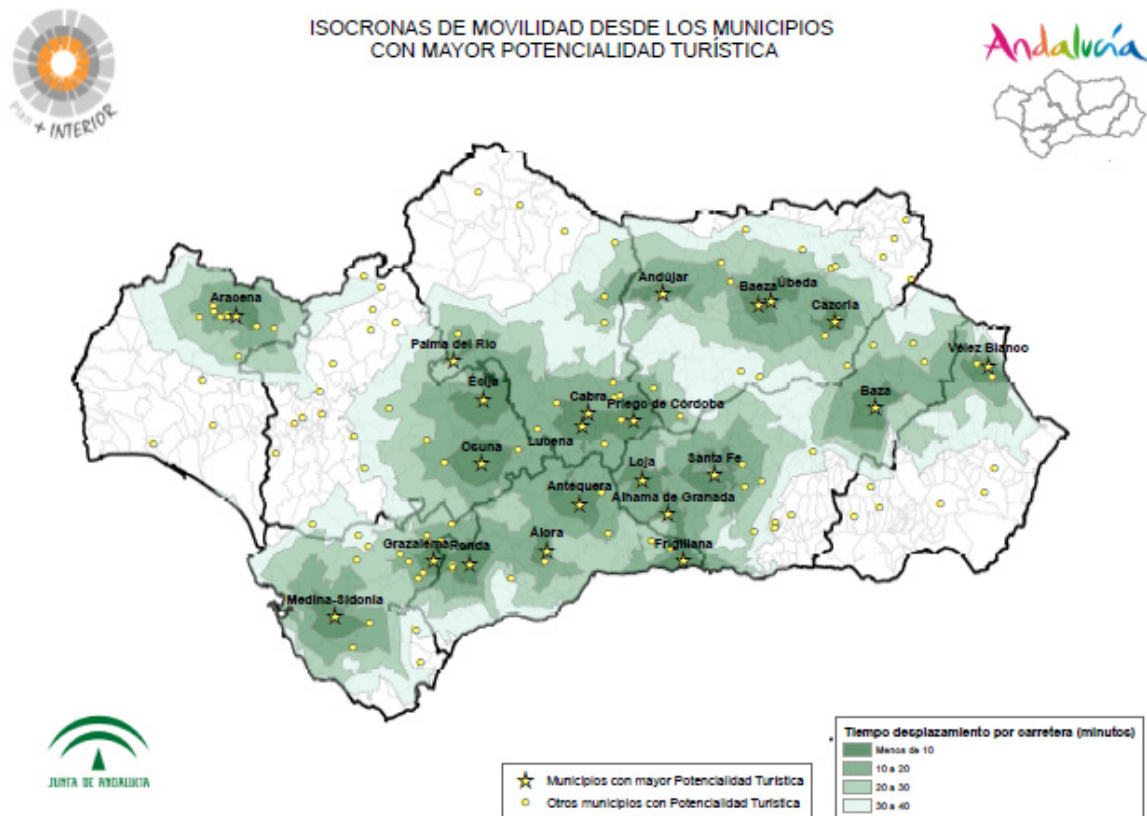
El análisis se representa en una única dimensión:

- Concentración municipal en el mapa de Andalucía.

- En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera desde los municipios con mayor potencial turístico de Andalucía (siguiendo la metodología señalada anteriormente), se observan las siguientes conclusiones:
- Concentración de los municipios con potencialidad turística y su posible demanda, en el centro y sur de Andalucía, concretamente en la zona oriental de Sevilla, sur de Córdoba, occidente de Granada, Málaga y Cádiz
- También se comprueba la potencialidad del norte de Huelva, el eje Andújar-Baeza-Úbeda y la Sierra de Cazorla, el eje Baza-Guadix granadino y la Sierra de los Vélez almeriense.

Se añaden además particiones geográficas de dicha dimensión para su mejor visualización.

Mapa 22



Una vez analizada la cartografía representativa de los recursos turísticos para el ámbito territorial de interior se pueden extraer las siguientes **conclusiones**:

1. Importancia de la provincia de Granada en la mayoría de las variables analizadas dentro del sector turístico, especialmente el territorio de Sierra Nevada y Las Alpujarras. Prueba de ello, es el elevado volumen de oferta turística que concentra dicha provincia:
 - Alojamiento y densidad de plazas totales, donde destaca especialmente la zona de Sierra Nevada y Las Alpujarras.
 - Restauración, sobre todo concentrada en la Aglomeración Urbana de Granada, como consecuencia del factor de atracción que supone la capital.
 - Densidad de empresas de turismo activo, concentradas principalmente en Sierra Nevada y las Alpujarras.
 - Centros ecuestres, en la A.U. de Granada.
 - Balnearios, localizados principalmente en la A.U. de Granada y los territorios de Guadix y Baza.
 - Bienes de Interés Cultural, que se extienden a lo largo de toda la provincia, destacando el territorio del Poniente Granadino, Valle de Lecrín, Guadix, Alpujarras y Altiplano.
 - Edificios singulares, destacando la zona comprendida entre el Poniente Granadino y los Montes de Granada, limitando ambas zonas con las provincias de Córdoba y Jaén, respectivamente.
2. Por otra parte, resulta relevante que los índices de concentración de la oferta turística se sitúen en torno a los principales espacios naturales protegidos.
3. En relación a las grandes aglomeraciones urbanas andaluzas las mayores concentraciones de oferta turística se sitúan en torno a las de Granada y Sevilla.
4. Mención especial merece la zona de la Subbética Cordobesa y provincias ubicadas en el centro geográfico de Andalucía, destacando los territorios de Antequera y Territorio Nororiental de Málaga, Estepa-Sierra sur de Sevilla, Poniente Granadino y Sierra Sur de Jaén. Esta franja comprende una numerosa presencia de municipios pertenecientes a la Red de Ciudades Medias del Centro de Andalucía, caracterizados por poseer una considerable oferta cultural y Patrimonial. Estos recursos culturales, además, se complementan con un elevado volumen de recursos ambientales, que dotan a este enclave de un gran potencial turístico.
5. Significativo resulta la acumulación de equipamientos de naturaleza y empresas de turismo activo en la Alpujarra Granadina-Sierra Nevada; Aljarafe-Doñana; Sierra de Cádiz-Serranía de Ronda; Sierras de Cazorla, Segura y las Villas y Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Por el contrario, merece la pena resaltar el déficit de empresas de turismo activo del territorio del Almanzora, a pesar de contar con una importante concentración de equipamiento de naturaleza.
6. El territorio del Almanzora sobresale por la existencia de recursos de carácter ambiental, sobre todo de equipamientos y productos vinculados al turismo rural y de naturaleza. Junto a ello, destacar una elevada densidad de edificaciones singulares que aportan potencialidad turística a esta zona.

7. Entre los territorios con un elevado índice de productividad turística, obtenido a través de la media ponderada de la importancia de la actividad turística en el PIB municipal en función del número de residentes de cada localidad, se observa que las provincias de Granada y Málaga concentran el mayor número de municipios con un alto índice de productividad turística.
 - Sierra Nevada y Las Alpujarras, son los destinos de la provincia de Granada donde se concentran los municipios con mayor productividad, destacando especialmente Monachil.
 - En la provincia de Málaga, sobresalen los municipios del entorno de Serranía de Ronda y Sierra de las Nieves, principalmente los ubicados en las proximidades de la Costa del Sol.
 8. En relación a la conectividad desde los principales mercados emisores del territorio andaluz, destacar la alta conexión que se produce entre éstos y el resto de los territorios donde se sitúan los recursos turísticos, naturales y patrimoniales. Por un lado, resaltan las capitales de provincia, debido al potencial demográfico y socioeconómico que ostentan, y por otra parte, los territorios del centro de Andalucía, en los que su privilegiada situación geográfica determinan la conectividad entre destinos; junto a ello, incidir nuevamente en la importancia de la red de ciudades medias andaluzas, que por las capacidades y potencialidades que presentan desde un punto de vista cultural y socioeconómico favorecen la conexión entre estos centros y entre otros enclaves turísticos, tales como los espacios naturales protegidos y zonas litorales y grandes áreas urbanas.
 9. Finalmente, y tomando como base la existencia de recursos culturales, patrimoniales, ambientales y turísticos, resaltan cinco grandes zonas caracterizadas por una mayor concentración de dichas variables:
 - Sierra de Aracena – Picos de Aroche.
 - Sierra de Grazalema - Serranía de Ronda.
 - Subbética Cordobesa.
 - Sierra Nevada-Alpujarras.
 - Sierra de Cazorla.
- En un segundo nivel, se sitúan:
- Úbeda y Baeza, en Jaén.
 - La Sierra Norte de Sevilla.
 - La Axarquía, en Málaga.
 - El Poniente Granadino.
10. Por el contrario, entre los territorios con una menor concentración de municipios con potencialidad turística, señalar:
 - Andévalo Occidental, en Huelva.
 - Valle del Guadiato y determinadas zonas de los Pedroches.
 - Zonas puntuales de Montes de Granada, Almanzora y Campiña Norte de Jaén.

4.3. Un modelo de desarrollo turístico sostenible para la articulación y cohesión territorial del interior de Andalucía

Una estrategia de especialización inteligente de un territorio se debe plantear a partir de las ventajas competitivas que un uso óptimo de sus recursos y capacidades ofrece respecto a otros territorios. Esta afirmación, lejos de entenderse en un marco de competencia interna entre los diferentes destinos del interior de Andalucía, debe desarrollarse como una estrategia de cooperación y complementariedad entre los mismos.

Toda la información territorial volcada en este análisis viene a complementar un diagnóstico y a inspirar el diseño de una estrategia de desarrollo turístico sostenible para el interior de Andalucía. Pero sobre todo, este análisis está ofreciendo claves para la generación de propuestas concretas para la creación de productos y servicios turísticos viables que vinculen las zonas de mayor potencial y desarrollo turístico con aquellas que aún tiene mucho que ofrecer.

Un modelo de desarrollo turístico que apuesta por la complementariedad entre destinos debe nutrirse del desarrollo de unos y de la singularidad de otros.

Aquellos puntos de mayor potencialidad turística identificados en la cartografía (mapa 13) y las isócronas calculadas para su área de influencia (mapa 22), así como para las grandes capitales de provincia (mapas del 14 al 21), esbozan una estrategia territorial en torno a unos polos de desarrollo turístico que comienzan a desvelar las claves para la articulación del territorio que persigue esta Estrategia con las Iniciativas que desarrolle.

Parece evidente que la viabilidad de los productos y servicios turísticos va a estar vinculada a los grandes centros emisores de demanda y a su conectividad. De igual forma, otras cartografías ofrecidas en este epígrafe, dibujan densidades de concentración de recursos que caracterizan un territorio y hablan de los efectos positivos de las economías de concentración, de especial relevancia para el turismo.

Es por ello que las propuestas que esta Estrategia contemple (independientemente de otras aristas no territoriales de la sostenibilidad definidas en los principios del **PGTSH 2020**), se van a evaluar a partir de esa vertiente de la sostenibilidad vinculada al proceso de cohesión territorial, en la cual se valorarán los siguientes aspectos:

Viabilidad del producto, servicio o actuación:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umbrales de demanda ponderados por las isócronas respecto a centros emisores
Apuesta por un desarrollo endógeno:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puesta en valor y/o utilización de recursos locales. ▪ Grado recuperación para la actividad turística de valores locales asociados a recursos materiales o inmateriales
Asentamiento demográfico en el territorio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación local y generación de empleo en torno a la actividad turística
Diversificación de la oferta:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Complementariedad con la oferta turística de territorios cercano

Con estas premisas se procura velar por un modelo sostenible que articule turísticamente el territorio y que apueste por tejer redes y establecer sinergias entre las diferentes personas participantes que interactúan a lo largo de todo espacio turístico andaluz.

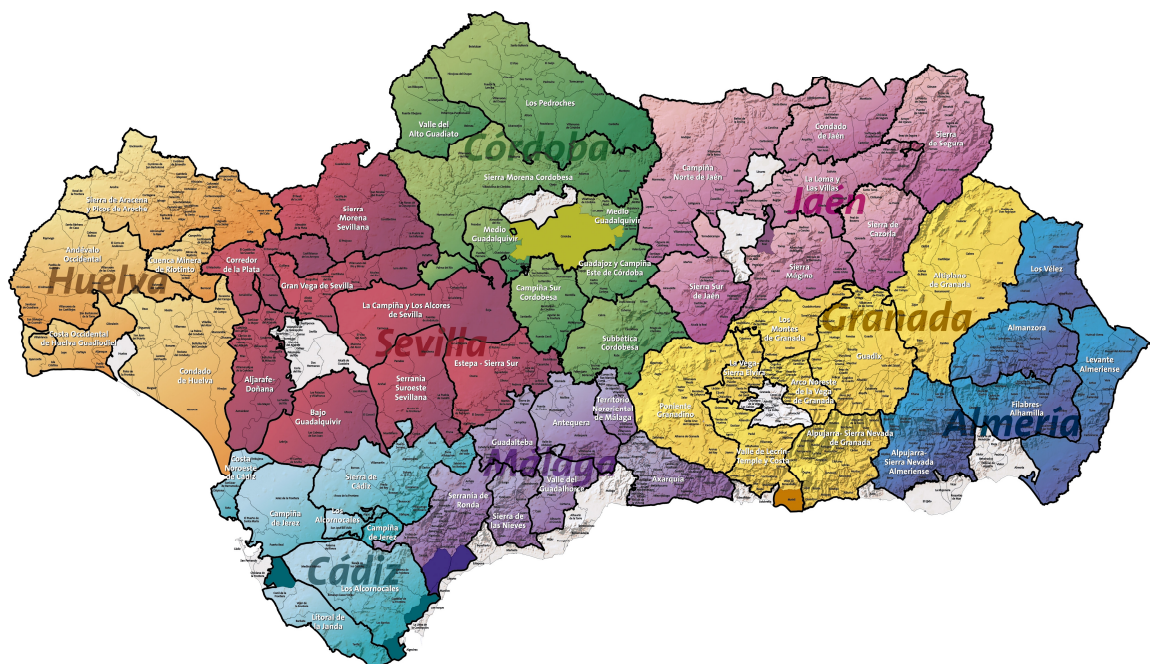
5 Análisis turístico y socioeconómico del interior de Andalucía. El proceso participativo como herramienta de gestión pública.

5.1. Situación socioeconómica del interior de Andalucía según actores

Las políticas de desarrollo rural, resultan imprescindibles para impulsar la riqueza y el desarrollo de nuestros pueblos y territorios. A través de ellas, logramos fijar la población y en Andalucía este factor tiene mucha importancia debido al altísimo porcentaje de territorio rural existente. En este sentido, la política de desarrollo impulsada por el Gobierno de Andalucía, se ha configurado como un instrumento esencial para la consecución de los objetivos de cohesión formulados desde la Unión Europea.

Estas políticas, han contribuido a la mejora de la calidad de vida de las zonas rurales, que han pasado de depender casi en exclusiva del sector primario, a diversificar sus economías y hacerlas más competitivas a través de un tejido empresarial cada vez más fuerte y cohesionado.

La labor de los 52 Grupos de Desarrollo Rural (GDRs) de Andalucía, ha resultado de enorme trascendencia para estos objetivos, configurándose en actores esenciales en materia de desarrollo de las zonas rurales. Se trata de asociaciones sin ánimo de lucro, en las que participan, además de las Administraciones Locales, todas las organizaciones empresariales, agrarias y de otros sectores, sindicales, ecologistas, culturales, así como asociaciones de jóvenes y mujeres, entre otros.



Los Grupos de Desarrollo Rural, representan a un centenar de asociaciones de jóvenes y 200 asociaciones de mujeres, más de 700 Ayuntamientos junto a las 8 Diputaciones Provinciales, unas 200 cooperativas, organizaciones agrarias, sindicales, y entidades bancarias, entre otras. Se trata de estructuras abiertas y participativas, que se encargan de apoyar con fondos públicos iniciativas de diversificación económica con el fin de mejorar la calidad de vida en el medio rural y fijar la población en su entorno.

En estos veinte años de desarrollo rural, los GDRs se han convertido en instrumentos claves para impulsar las políticas territoriales de Desarrollo Rural apoyadas e impulsadas por la Junta de Andalucía, como motores de desarrollo económico y dinamizadores de la actividad económica. La eficacia y solvencia de estas políticas, se basa en su profundo conocimiento del territorio donde desempeñan su actividad.

El enfoque esencialmente participativo del Plan +Interior, ha identificado a los GDRs como actores fundamentales a la hora de planificar un desarrollo turístico coherente y adecuado del interior de Andalucía, que debe partir del conocimiento de las dificultades, fortalezas, retos y oportunidades de los territorios del interior de nuestra región.

Este diagnóstico, ha sido completado con las aportaciones realizadas en el foro de trabajo que se celebró en la sede de la entonces denominada Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, que contó con la presencia de representantes de los GDRs de todas las provincias andaluzas.

1. Población y Sociedad

El análisis de la demografía, constituye un importante elemento a la hora de llevar a cabo un diagnóstico territorial integral y determinar las características propias y distintivas de las diferentes áreas que configuran el interior de nuestra región, puesto que permite apreciar las características diferenciales entre las distintas zonas en lo relativo al aspecto demográfico, lo que condiciona otros aspectos como el económico, social, cultural, etc. De esta manera, este análisis resulta de capital importancia para la Estrategia de Desarrollo Rural de Andalucía, especialmente en lo relativo a la determinación de los déficits en materia social, la medición del grado de eficiencia de los servicios prestados, así como las prioridades en cuanto a la asignación de recursos financieros.

Es innegable que en los últimos años, el progresivo envejecimiento de la población y el despoblamiento de zonas rurales se han transformado en problemas cuya solución se ha convertido en un objetivo prioritario de la Estrategia de Desarrollo Rural de Andalucía y más concretamente de la Comisión Europea.

Las importantes transformaciones económicas, sociales y culturales producidas durante todo el siglo pasado han tenido como principal consecuencia un profundo cambio en las tendencias demográficas del ámbito rural andaluz. Así, se ha pasado de un modelo caracterizado por un crecimiento reducido e irregular con altas tasas de natalidad y mortalidad a un modelo demográfico de crecimiento mucho más regular con un número de nacimientos y defunciones mucho más reducido.

A este fenómeno se le suma una fuerte migración de las zonas rurales a los núcleos urbanos, debido fundamentalmente a la mecanización de las tareas agrícolas y a la creciente demanda de empleo en las industrias. A partir de los años 70, se produce una inversión del flujo migratorio, debido en la mayoría de los casos al retorno de personas andaluzas emigradas y a la inmigración procedente de fuera de nuestras fronteras. Durante estos años, la población andaluza registra un crecimiento sustancial, provocado no sólo por la llegada de inmigrantes, sino también por una menor tasa de mortalidad y una mayor de natalidad en el ámbito rural andaluz.

A escala provincial, aunque cada vez se registran comportamientos demográficos más parecidos, existen diferencias asociadas a las particularidades propias de cada provincia. A lo largo del siglo XX y principios de éste siglo, las provincias de Málaga y Sevilla han sido las más pobladas de nuestra Comunidad Autónoma, que ya a principios del siglo pasado alcanzaban los 500 mil habitantes y concentraban casi una tercera parte de la población andaluza de la época.

Durante la primera mitad del siglo pasado, se experimenta un crecimiento positivo generalizado en todas las provincias exceptuando Almería. A mediados del siglo pasado, la provincia de Sevilla concentra más de un millón de habitantes, seguida de Granada con casi 800 mil. En la actualidad, las provincias de Cádiz, Málaga y Sevilla, acaparan más de la mitad de la población andaluza y Almería, Córdoba y Jaén, presentan los menores volúmenes de población.

2. Aspectos Socioeconómicos

En el interior de Andalucía, **el sector agrario**, además de su dimensión económica y productiva, cumple relevantes funciones sociales y ambientales. De esta manera, se trata de un sector productivo muy importante de cara a fijar la población en muchos pueblos del interior de Andalucía, contribuyendo a reducir los efectos negativos del despoblamiento de muchas zonas rurales andaluzas. Adicionalmente, desempeña un importante papel en la minimización de los problemas derivados de la erosión del suelo, el riesgo de incendios o la pérdida de atractivo paisajístico y biodiversidad, vinculados al abandono de las tierras.

La agricultura, la ganadería y la pesca, cuentan con un mayor peso en la economía andaluza que en el conjunto nacional y aportan en torno al 20% del Valor Añadido Bruto. A pesar de la relevancia de esta cifra, se ha venido registrando una pérdida de peso de la rama agraria, que se manifiesta tanto en la disminución de la aportación de valor añadido a la producción regional, como en el descenso de los activos empleados en esta actividad.

Las tierras cultivadas en Andalucía, se concentran principalmente en el Valle y las Campiñas del Guadalquivir, las Altiplanicies y las Vegas interiores. En cuanto a los principales cultivos, el olivar, los cereales para grano y los cultivos industriales, concentran las tres cuartas partes de la superficie cultivada andaluza.

En los últimos años, **la agricultura y ganadería ecológica**, como sistema de producción de calidad que persigue la obtención de alimentos de máxima calidad, respetando el medio ambiente y la fertilidad de la tierra, ha experimentado un crecimiento notable. Nuestra región ocupa una posición líder en lo

que a producción ecológica se refiere y posee en torno al 50% de la superficie dedicada a este tipo de producción agrícola.

En términos generales, el crecimiento excepcional que ha tenido lugar en la superficie de **agricultura ecológica** en las provincias de Huelva, Sevilla y Cádiz en los últimos años, se debe, en gran medida, al incremento de la producción de pastos y forrajes ecológicos destinados a la ganadería. Dentro del sector agrícola ecológico, el olivar es el cultivo con mayor superficie, dada la facilidad para la conversión en ecológico de este cultivo, el importe de las ayudas a la producción ecológica y las mejoras técnicas.

3. Infraestructuras

Las **infraestructuras de transporte**, constituyen pilares básicos de la articulación física del territorio y, sus niveles de calidad y grado de desarrollo, condicionan el desarrollo socioeconómico del interior de Andalucía. En este sentido, la **red viaria del interior** de nuestra Comunidad Autónoma, se constituye en la infraestructura de transporte con mayor capacidad de articulación del territorio, dado que es la única que conecta entre sí la totalidad de los núcleos de población y complementa al resto de sistemas de transporte.

Si a inicios de los años 90, la dotación de carreteras en Andalucía se encontraba ligeramente por debajo de la media nacional y la comunitaria, cabe señalar que dichas diferencias se han reducido en los últimos años. No obstante, debemos resaltar que aún se observa cierta situación de precariedad en lo relativo a la red interterritorial.

El **transporte ferroviario**, ofrece una serie de ventajas frente al realizado por carretera, por su carácter público y su eficiencia energética, siendo por tanto más sostenible.

A escala regional, los corredores que unen los nueve centros regionales, en conjunto, conforman un total de casi 150 estaciones, que dan cobertura a 96 municipios que suponen la mitad de la población andaluza. No obstante, la situación de los servicios regionales es deficitaria, salvo en el corredor Cádiz-Sevilla-Córdoba. Los tiempos de viaje son poco competitivos, la oferta de servicios no es adecuada a la demanda potencial y existe una mala conexión en las provincias de Almería y Huelva.

El **sistema aeroportuario** de Andalucía está compuesto por 6 aeropuertos, cinco de ellos con líneas regulares (Málaga, Sevilla, Jerez de la Frontera, Almería y Granada-Jaén) y uno, Córdoba, sin dichos servicios. Los aeropuertos de Málaga y Sevilla concentran la mayor parte del tráfico aéreo de Andalucía.

4. Espacios Naturales Protegidos

Andalucía ocupa un destacado lugar a escala nacional en cuanto a **biodiversidad**. La posibilidad de compatibilizar la conservación de la naturaleza con el aprovechamiento ordenado de los recursos

naturales y el desarrollo socioeconómico, fueron motivos para que en 1989 se creara la **Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA)**.

A día de hoy, la RENPA se configura como el sistema integrado y unitario de todos los Espacios Naturales ubicados en Andalucía, que gozan de un régimen especial de protección en virtud de normativa autonómica, estatal y comunitaria, o de convenios y normativas internacionales.

Andalucía cuenta con 165 espacios naturales protegidos, agrupados bajo alguna o algunas de las figuras de ámbito nacional y regional. Estos territorios suponen una superficie protegida de 1,77 millones de hectáreas, el 20,21% del territorio andaluz y alrededor del 20% de la superficie nacional protegida. Las provincias de Jaén y Huelva son las provincias con mayor superficie protegida, frente a Córdoba y Málaga, que cuentan 134 mil y 89 mil respectivamente.

En los últimos años, las actividades recreativas, sociales, educativas, culturales o de ocio realizadas en los Espacios Naturales han venido creciendo, por lo que dentro de ellos se han constituido áreas que integran las dimensiones social y ambiental, y en las que se ordenan, para asegurar su compatibilidad, los diferentes usos del territorio y de los recursos naturales y culturales.

Asimismo, y como manera de impulsar un tejido empresarial de calidad y estrechamente vinculado a los valores ambientales de los espacios protegidos, surge en Andalucía la denominada **marca "Parque Natural de Andalucía"**. Una iniciativa dirigida a impulsar el desarrollo socioeconómico de los territorios protegidos, así como la identidad de los mismos, puesto que se reserva para aquellas producciones y servicios locales que destaquen por sus valores medioambientales y fomenten la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico.

5. Patrimonio Cultural

Desde hace más de dos siglos, el **patrimonio**, entendido como un conjunto de **bienes culturales** que representan la herencia colectiva, creada, transformada y transmitida de generación en generación, ha sido objeto de atención por parte de los poderes públicos. A día de hoy, la concepción del patrimonio cultural se ha ampliado y se consideran partes de este patrimonio **los bienes materiales e inmateriales**, que completan un legado de saberes, conocimientos, prácticas sociales, usos y costumbres y ritos, a través de los cuales los colectivos se reconocen e identifican.

Así, estos bienes constituyen la parte menos conocida y más amenazada del patrimonio cultural andaluz, más modesto, en cuanto a su nivel de atención, no en cuanto a su valor intrínseco, que viene dado no por su excepcionalidad, sino más bien por su representatividad.

Para abordar el patrimonio cultural andaluz, se han distinguido tres grandes categorías según la naturaleza de los recursos: **el arqueológico, el arquitectónico y el etnológico**. Se trata de una distinción que responde al interés de poner de relieve aquellos recursos menos conocidos y valorados, susceptibles de puesta en valor, más allá de su carga simbólica y su capacidad de ser reflejo de la sociedad, y por tanto, capaces de convertirse en un importante factor de desarrollo para las zonas rurales de interior.

Según el Catálogo General del Patrimonio Histórico de Andalucía, del total de registros con que cuenta la región, casi el 70% son de tipo arqueológico seguidos de los recursos arquitectónicos, que constituyen los más numerosos del patrimonio de nuestra región. Por el contrario, el patrimonio etnológico cuenta con apenas una treintena de declaraciones y representa apenas el 2% del total.

A continuación, nos centraremos en el análisis del **patrimonio etnológico andaluz**, que sin duda constituye un recurso infrautilizado, con un enorme potencial para la creación y desarrollo de productos turísticos de enorme atractivo para proporcionar a la persona turista una experiencia auténtica y netamente andaluza.

Así, el patrimonio etnológico está compuesto por una serie de manifestaciones, materiales e inmateriales, entendidas estas últimas como el conjunto de prácticas, saberes y otras expresiones, conocimientos o actividades. Se trata de elementos intangibles a los que no se les ha prestado mucha atención, lo que sin duda pone en peligro su preservación.

Junto a la existencia de políticas públicas favorables, existen otros factores clave que hacen que el patrimonio etnológico esté de actualidad. **Las nuevas motivaciones turísticas** se orientan hacia aspectos hasta ahora olvidados, como la cultura local y el patrimonio, en el sentido de querer recuperar valores y tradiciones perdidas por la modernidad y que en sus distintos aspectos (gastronomía, fiestas, artesanías, etc.) requieren de productos diferenciales dotados de un valor añadido, conformado por un conjunto de símbolos y significados (historia, naturaleza, tradición, etc.).

- **Culturas del trabajo y saberes tradicionales**

Las **culturas del trabajo**, se refieren a los métodos tradicionales de producción, transformación y comercialización; a las labores agrícolas; los diferentes tipos y lugares de pesca; actividades ganaderas, industriales, extractivas y comerciales, así como a los utensilios, herramientas y demás objetos relacionados con la actividad y la maquinaria empleada, que se relaciona con el rico patrimonio industrial del interior de Andalucía.

Los **oficios tradicionales**, incluyen técnicas, habilidades o conocimientos que se han ido forjando en el marco de las principales actividades productivas, consecuencia de los diversos procesos de trabajo. Destacan los descorchadores, carboneros, arrieros, pescadores, alfareros, entre otros, considerados en gran medida actividades artesanas.

La **protección de las culturas del trabajo, de las técnicas y saberes tradicionales**, resulta esencial para un mejor conocimiento de la historia, el conocimiento de los recursos propios (humanos, económicos y culturales), así como una fuente de desarrollo por la posibilidad de rentabilizar aquéllos que sean provechosos y susceptibles de configurar productos turísticos.

- Artesanías

La **artesanía** tiene una gran tradición, y en la actualidad tiene un gran valor, por su calidad, habiéndose adaptado a las nuevas demandas y reconociéndose como un elemento esencial de la identidad de muchos pueblos de Andalucía. De hecho, son muchos los conocidos por su producción artesana, con referentes como “la marroquinería de Ubrique”, “el vino de Montilla-Moriles”, “los muebles de Lucena”, “el jamón de Trevélez y de Jabugo”, “el mármol de Macael”, etc., convirtiéndose estas producciones en verdaderas imágenes de marca que hacen que el territorio se reconozca en el exterior y por tanto, con un enorme potencial en el ámbito turístico.

El reconocimiento por una **figura de calidad**, ya sea denominación de origen protegida o indicación geográfica protegida, supone un marchamo de calidad, así como un valor añadido clave de cara a competir en los distintos mercados, junto a la posibilidad de crear una imagen de marca. Se trata de crear sinergias entre los diferentes elementos del territorio que permitan la elaboración de estrategias conjuntas de valorización.

En la actualidad las artesanías, como otros elementos del patrimonio cultural, viven un proceso de revitalización, ya que se identifican con “lo auténtico”, con productos únicos y de calidad, sobre todo de la mano de las nuevas demandas de consumo y de turismo. No obstante, existe la necesidad de impulsar diversas iniciativas, que además de convertirlas en un recurso para el desarrollo rural, ayuden a la dignificación de la actividad.

- Gastronomía tradicional: productos locales y procedimientos

La **gastronomía** es una parte importante del patrimonio inmaterial de Andalucía, producto de la herencia cultural andalusí, árabe, judía y castellana. Una extensa influencia culinaria que, unida a los recursos alimentarios propios y las producciones locales, se convierte en un importante patrimonio.

Un importante recurso que durante años ha sufrido un proceso de decadencia y que a día de hoy está siendo objeto de una importante revalorización. La revalorización de la dieta mediterránea, de los productos y pautas gastronómicas locales de la mano de la actividad turística, hace de la gastronomía un importante recurso para el desarrollo local. Se trata, no sólo de la protección de unas formas de comer y preparar platos, con todo el saber hacer que encierra, sino de la comercialización de los productos locales de cada territorio, tanto frescos como transformados en conservas o platos.

▪ Fiestas tradicionales

Son **monumentos vivos** en los que se integran todos los elementos, factores y aspectos que caracterizan a un municipio, tanto humanos, como arquitectónicos, urbanísticos, naturales o inmateriales, y que refuerza la identificación colectiva de la sociedad local.

Las fiestas populares están muy valoradas socialmente, tanto por la cantidad de eventos como por la aceptación con las que cuentan, y cada vez se encuentran más reconocidas fuera de nuestra Comunidad Autónoma.

De esta forma, junto a la importancia social y simbólica de las fiestas, éstas poseen un importante componente económico, ya que ponen en marcha numerosos oficios y actividades económicas relacionadas con la indumentaria, gastronomía, música, hostelería, herrería, carpintería, entre otros. Adicionalmente, actúan como un importante foco de atracción turística y, lo que resulta más interesante, como elemento dinamizador de la economía local.

▪ Turismo de raíces

El turismo de raíces, también denominado turismo genealógico o turismo ancestral, puede enmarcarse en el ámbito del segmento de turismo cultural o patrimonial, poseyendo un fuerte componente emocional desde el punto de vista de la demanda. Se trata de viajeros y viajeras atraídos por el hecho de redescubrir los lugares en que habitaron sus antepasados, convirtiendo el viaje en sí es una búsqueda de los lazos familiares.

Para preparar el viaje, los y las turistas deben consultar archivos, bibliotecas y registros parroquiales. Esta necesaria labor de documentación viene justificada por tratarse en la mayoría de los casos de viajes que requieren una estancia media alta. Por otra parte, se trata de un segmento con un gran poder desestacionalizador, dado que esta actividad se lleva a cabo en cualquier época del año.

El perfil del turista de raíces es el de una persona en edad madura que tiene un gasto medio diario alto y que tiende a viajar en grupo. Se trata de un segmento en alza con un gran potencial en zonas que han padecido emigración masiva, como es el caso de Andalucía. Nuestra región cuenta con grandes oportunidades de atraer turistas genealógicos, al tener fuertes vínculos históricos y culturales con zonas como Latinoamérica u Oriente Medio, que en la actualidad constituyen importantes mercados emergentes.

Son dos las motivaciones que mueven los desplazamientos turísticos enmarcados en este segmento:

La primera, sería conocer la tierra que vio nacer a antepasados que emigraron desde Andalucía a otras regiones españolas y tierras extranjeras, contactar con parientes lejanos e incluso hablar con personas que conocieron a su familia.

La segunda motivación, estaría centrada en ampliar el conocimiento de Andalucía y su patrimonio tangible e intangible como vínculo con otras culturas y pueblos que han pasado por su territorio y han forjado la historia, costumbres y monumentos de nuestra región.

Los mercados objetivos en los que se centraría la atención de este segmento lo conformarían dos grandes grupos:

Emigrantes andaluces y andaluzas

En el caso de atraer a familiares y descendientes de emigrantes andaluces y andaluzas, las acciones enmarcadas en este segmento turístico irían dirigidas tanto al mercado nacional como al internacional. En este sentido, destacan aquellos mercados objetivos donde se concentraron mayores flujos migratorios de andaluces y andaluzas en el siglo pasado.

De esta forma, el mercado nacional objetivo estaría localizado en Cataluña, pues cerca de un millón de andaluces y andaluzas emigraron a Cataluña durante los años sesenta.

Asimismo, los mercados internacionales objetivos estarían localizados en los países de destino de la primera oleada migratoria: Argentina y Brasil. En segundo lugar y coincidiendo con la segunda oleada migratoria destacarían los siguientes países europeos: Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido, Holanda y Bélgica.

Mercados con vínculos culturales

En el caso de aquellas personas turistas que acuden a conocer Andalucía, su cultura y costumbres como nexo de unión con las suyas, las acciones estarían dirigidas a mercados lejanos. En este sentido, habría que mencionar los países árabes y musulmanes por su indisoluble vínculo con Al-Andalus. Así, el 10% del total de personas turistas que acuden a Andalucía cada año son musulmanes.

Por otro lado, destacan América Latina por el papel fundamental que desempeñaron los lugares colombinos en el primer viaje de Cristóbal Colón y el posterior Descubrimiento de América, e Israel, como país de residencia de muchos judíos sefardíes.

Una especial mención merecen las personas turistas que acuden a visitar Andalucía desde Oriente Medio o que profesan la religión musulmana, pues se trata de un mercado de enorme potencial dado que en los últimos años han aumentado sus viajes por el mundo y gastan por encima de la media, previéndose además que se incrementará hasta un 52% en 2020.

No sólo estamos ante unos mercados potenciales lejanos, sino que también ante musulmanes criados en occidente a los que los países de sus padres le resultan ajenos, pero deseosos de conectar con sus raíces. Andalucía es para ellos un destino único; un puente entre Europa y el mundo musulmán en el que, además de pasear y comprar, se recrean en los capítulos más brillantes de su historia.

Por otra parte, el impulso de este segmento coadyuva a la desestacionalización del destino Andalucía, que constituye el principal reto de la Administración turística andaluza, ya que sus vacaciones se rigen por el calendario lunar, cambian de fecha cada año y este factor contribuye a la lucha contra la estacionalidad turística.

En definitiva, Andalucía posee todos los elementos necesarios para posicionarse como uno de los principales destinos halal-friendly del mundo, dado que cuenta con un patrimonio andalusí y un legado cultural islámico inigualable e irreplicable, una variada gastronomía, magníficas infraestructuras turísticas y un clima excepcional. Todos ellos, atractivos que prácticamente no reúne ningún otro país de Europa, a lo que debemos añadir el vínculo emocional con nuestra cultura.

5.2. Diagnóstico participativo del interior de Andalucía

Hasta ahora, hemos realizado un recorrido por varias fases dentro del diagnóstico y hemos analizado diferentes fuentes de información. Conviene recordar que:

El **Diagnóstico de Oferta**, nos ha situado cuantitativamente en el marco global del destino Andalucía. Ello, nos ayudará a ubicarnos en la primera capa de un mapa de datos, que necesariamente es nuestro primer y fundamental referente. Sin duda, también nos ayuda a saber qué podemos programar para contribuir a diversificar la oferta turística de nuestra Comunidad Autónoma.

El **Diagnóstico de Demanda**, nos facilita el conocimiento cuantitativo y cualitativo de nuestros mercados actuales y de los potenciales, dándonos las pistas necesarias para articular productos turísticos más atractivos, capaces de tener una fuerza de arrastre suficiente como para atraer a más turistas y con una mayor capacidad de gasto.

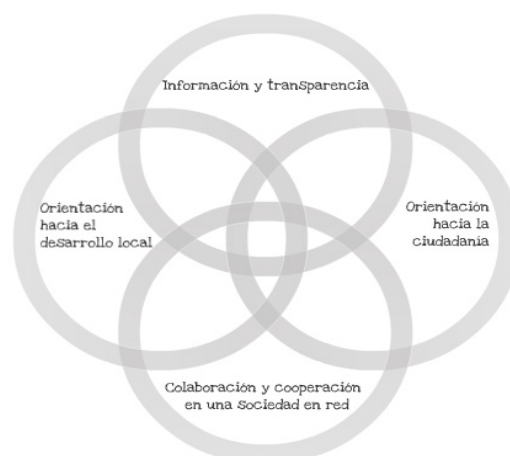
Por último, el **Diagnóstico de Actores**, nos pondrá en contacto directo con quienes protagonizan el desarrollo turístico de nuestros municipios del ámbito de interior. Sus opiniones, nos sitúan en el plano de lo cualitativo, lo que resulta difícil medir, pero que sin embargo, es fundamental tener en cuenta si queremos que las políticas de planificación turística tengan garantías de que van a funcionar bien.

Para abordar esta última parte, desde la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio se puso en marcha una **estrategia de participación** para el diseño y ejecución de los diferentes planes que se están elaborando desde la misma. Esta Estrategia, se enmarca dentro de lo que se ha definido como "**Buen Gobierno**" y cuyos principios, a grandes rasgos, se resume en los siguientes cuatro puntos:

- **Información y transparencia**, que consiste en la exposición pública, de forma clara y accesible, de la información turística en materia de planificación, así como estadísticas, cuantía de las inversiones realizadas y medida de la eficiencia de las mismas.
- **Orientación hacia el desarrollo local** mediante el fomento de iniciativas empresariales de base local y tomando como principal recurso los valores locales, cuyo impacto económico, en términos de rentas y empleo, procure el desarrollo del territorio donde se ubica.

Figura 3

Estrategia de participación: Gobierno Abierto...



- **Orientación hacia la ciudadanía**, fomentando la interlocución con la ciudadanía y a los grupos de interés, comprendiendo sus demandas y expectativas e incorporándolas, de forma equilibrada y coherente con el interés general, a las políticas y las estrategias de planificación.
- **Colaboración y cooperación en una sociedad en red**, otorgando una gran importancia a las relaciones de colaboración y cooperación para generar sinergias, por lo que se asumen y desarrollan enfoques y políticas tendentes a mejorar la cantidad, intensidad y calidad de las relaciones entre actores de su territorio, así como el establecimiento de relaciones de colaboración y cooperación con otros agentes e instancias administrativas.

La articulación de estos cuatro principios se realiza en **tres fases**:

1. Ofrecer información.
2. Fomentar la participación.
3. Posibilitar la codecisión y cogestión.

Desde que en el mes de noviembre de 2012 se iniciara, por parte de la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio, la Estrategia Participativa, con la celebración de la **Conferencia Estratégica del Turismo**, en el marco del Plan +Interior, se han venido realizando una serie de reuniones en el territorio, con actores turísticos y socioeconómicos del interior de Andalucía.

¿Qué perseguimos? Consideramos fundamental poder conocer de primera mano la opinión y experiencia de actores públicos, mixtos y privados, que son los que tienen un elevado protagonismo en el desarrollo turístico de sus respectivos ámbitos territoriales.

De esta forma, han tenido lugar una serie de reuniones con actores públicos, mixtos y privados, y con los resultados obtenidos de las mismas, se ha podido articular la fase diagnóstica y la fase propositiva de nuestra Estrategia.

El resultado de todo este proceso es lo que se ha desarrollado en los siguientes puntos.

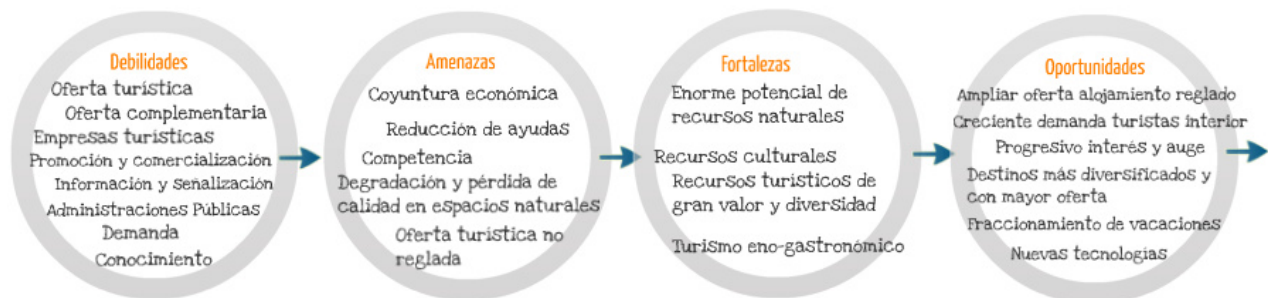
5.2.1. Instrumentos de planificación turística de la Consejería de Turismo y Deporte

Síntesis de los análisis DAFO de las Iniciativas de Turismo Sostenible del interior de Andalucía.

Tras el estudio de los análisis DAFO de los principales Programas de Turismo Sostenible del ámbito de interior de Andalucía presentados por la Consejería competente en materia de turismo, entre los años 2007 y 2011, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

Figura 4

Síntesis de los análisis DAFO de las iniciativas de turismo sostenible del interior de Andalucía



En cuanto a las debilidades

Oferta turística. Las carencias más repetidas desde el punto de vista de la oferta turística son las relacionadas con la oferta de alojamiento, apuntándose entre otras la escasez de plazas (en particular de alojamientos rurales y de establecimientos hoteleros de categorías superiores) y la falta de modernización de la planta hotelera.

Oferta complementaria. También se detectan carencias en relación con la oferta complementaria, tales como la ausencia o escasez de equipamientos lúdicos, socioculturales y deportivos; la insuficiente oferta de restauración y la escasa oferta gastronómica tradicional; o la falta de puesta en valor de los recursos patrimoniales y naturales.

Empresas turísticas. Otro bloque de insuficiencias, hace referencia a las empresas turísticas: la falta de iniciativa y de emprendedores y emprendedoras turísticas; la escasez de asociacionismo y cooperación empresarial; la reducida dimensión de las empresas; la falta de formación y de profesionalización de los recursos humanos; la ausencia de mano de obra cualificada; el bajo nivel de conocimiento de otros idiomas; y el escaso uso e incorporación de las nuevas tecnologías y de la innovación.

Promoción y comercialización. En cuanto a los aspectos de promoción y comercialización turística, se detecta una falta de comercialización conjunta de los productos y servicios turísticos; la inexistencia de un producto turístico definido; la falta de concreción de una imagen de marca que identifique el destino; y la escasa difusión y promoción en las ferias de turismo de la oferta existente.

Información y señalización. Otros aspectos destacados, se refieren a las deficiencias en materia de información y señalización turística: el limitado número de puntos y oficinas de información; la falta de coordinación de la información; y la señalización insuficiente.

Administraciones Públicas. En relación con las Administraciones Públicas, se resalta la falta de coordinación en materia de gestión y promoción del turismo; y la escasez de inversiones públicas en los últimos años.

Demanda. Desde el punto de vista de la demanda, cabe destacar el elevado grado de estacionalidad, el bajo grado de ocupación, el predominio de turistas nacionales y la baja estancia media.

Conocimiento. Finalmente, se hace alusión al escaso conocimiento existente (entre la población residente y el sector turístico) de los valores naturales, paisajísticos, culturales, patrimoniales y de tradiciones del territorio.

En cuanto a las amenazas

Coyuntura económica. El turismo de interior de Andalucía, vive una situación de creciente competencia con otros destinos, tanto a nivel nacional como internacional, máxime teniendo en cuenta la actual situación de crisis económica internacional. El sector turístico se ha visto afectado por la actual coyuntura económica, con una regresión de las inversiones.

Reducción de ayudas. Además, la reducción de las ayudas económicas procedentes de la Unión Europea a partir de 2014, está en el origen de la incertidumbre del papel de los Grupos de Desarrollo Rural cuando se agote el presente marco financiero comunitario.

Competencia. El turismo de interior de Andalucía, sufre la competencia de otros destinos turísticos más maduros y consolidados y con productos más desarrollados, tanto los destinos del litoral y de las zonas urbanas de Andalucía, como otros destinos de turismo rural y de interior. A ello se añade la presencia en el mercado turístico de grandes mayoristas y turoperadores.

Oferta turística no reglada. Otra de las grandes amenazas, se centra en la competencia desleal que supone la oferta turística no reglada, con la existencia de numerosos establecimientos no legalizados.

Degradación y pérdida de calidad en espacios naturales. Finalmente, los destinos turísticos de interior en Andalucía pueden sufrir la degradación y pérdida de calidad de los Espacios Naturales localizados en su entorno, con problemas puntuales de desertificación, de erosión de los suelos, de deterioro del paisaje, al tiempo que se puede producir la degradación y deterioro del patrimonio histórico, cultural y monumental de los núcleos urbanos de interior.

En cuanto a las fortalezas

Enorme potencial de recursos naturales. El destino turístico del interior de Andalucía, dispone de un enorme potencial de recursos de gran variedad y calidad. Un primer bloque de ellos, lo constituye un patrimonio natural variado y de elevada calidad, con una alta potencialidad para el desarrollo turístico. En Andalucía, existe una gran diversidad de paisajes de excepcional interés y en buen estado de conservación; unos ecosistemas de gran valor natural (Parques Naturales, Red Natura, etc.). Además, debe destacarse la presencia del río Guadalquivir y de sus afluentes, de las vías pecuarias, de los embalses, etc., como potenciales recursos turísticos.

Recursos culturales. Por otro lado, existe un importante número de recursos de patrimonio histórico-artístico, cultural, etnográfico, arqueológico, etc. de elevado potencial turístico, y de elevada calidad y diversidad.

Recursos turísticos de gran valor y diversidad. Además, se dispone de otros recursos turísticos de gran valor, diversidad y potencialidad turística: balnearios de aguas termales, actividades cinegéticas, fiestas y tradiciones populares, antiguas instalaciones industriales y mineras, etc.

Turismo eno-gastronómico. Por último, el interior de la región cuenta con el gran potencial que supone el turismo eno-gastronómico: hay una gran variedad y calidad de productos agroalimentarios; se dispone de una rica gastronomía tradicional y de un importante patrimonio enológico, y existe una especialización de personas emprendedoras en servicios de hostelería y restauración.

En cuanto a las oportunidades

Ampliar la oferta de alojamiento turístico reglado. El mercado turístico, también ofrece oportunidades para el desarrollo del interior de Andalucía. En primer lugar, puede citarse la posibilidad de ampliar la oferta de alojamiento turístico reglado, mediante la rehabilitación de las edificaciones agrícolas tradicionales, las viviendas vacías de los núcleos, las casas-cueva, etc.

Creciente demanda de turistas de interior. Además, existen una serie de elementos con una demanda creciente entre potenciales turistas de interior. Es el caso de los nuevos productos de turismo rural y de interior, como complemento de los productos ofertados por otros destinos más maduros. La demanda busca destinos auténticos y poco conocidos con diversidad de recursos y productos de calidad.

Progresivo interés y auge por el turismo en el interior. Se constata también un progresivo interés y auge por el turismo rural y de naturaleza, el turismo activo, la práctica de actividades deportivas al aire libre y el turismo de salud y belleza. En este sentido, en el ámbito del turismo de interior, existe la posibilidad de plantear actividades turísticas en Parques Naturales, Vías Verdes, embalses, etc.

Destinos más diversificados y con mayor oferta. Por otro lado, también existe una creciente demanda de destinos más diversificados y con mayor oferta de productos de base cultural. La celebración regular de eventos culturales consolidados y de gran renombre en el interior de Andalucía, puede contribuir a cumplir esas expectativas. Igualmente, se aprecia una creciente demanda de gastronomía de calidad y un auge de la comida tradicional.

Nuevas tecnologías. Otras oportunidades detectadas en los análisis DAFO estudiados, son las relacionadas con las nuevas tendencias de consumo ligadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Fraccionamiento de las vacaciones. Finalmente, puede citarse la tendencia al fraccionamiento de las vacaciones a lo largo del año, que amplía las posibilidades de desarrollo turístico del interior de Andalucía.

5.2.2. Interlocución con actores turísticos y socioeconómicos del territorio. Reuniones territoriales con agentes socioeconómicos del sector turístico.

De cara a conformar un diagnóstico lo más completo posible, donde la estrategia de participación ocupa un lugar destacado en el desarrollo de las distintas etapas de la Estrategia, se han celebrado una serie de encuentros con las distintas personas representantes del sector turístico, así como con los agentes socioeconómicos presentes en el ámbito territorial del Plan +Interior.

El objetivo de dichas reuniones, era recoger las inquietudes, detectar las carencias y necesidades, y obtener propuestas concretas que dieran respuesta a la problemática manifestada por los distintos agentes. Por otra parte, se consideró de especial importancia elaborar un retrato lo más ajustado posible a la realidad, fundamentado en la visión que tienen de su propio territorio, las personas especialistas del sector. Para ello, se trabajó conjuntamente con representantes de distintos Organismos e Instituciones, tanto públicas como privadas.

De esta manera, los encuentros se organizaron en tres ámbitos diferentes:

- **Público:** Representantes provinciales de las Delegaciones de Turismo de la Administración Autonómica y Patronatos Provinciales de Turismo.
- **Mixto (Público/Privado):** Grupos de Desarrollo Rural, y representantes de las Delegaciones Territoriales competentes en materia de Medio Ambiente y Desarrollo Rural.
- **Socioeconómico:** Representantes del sector empresarial turístico, Asociaciones, agentes sociales, Universidad, etc. Esta reunión estaba diseñada con un carácter propositivo, dada la diversidad de agentes que tenían cabida en la misma.

Es importante destacar la **diferente naturaleza de los actores citados** en los distintos encuentros. En este sentido, se ha intentado obtener una visión lo más completa posible de la totalidad del sector donde cada una de las entidades presentes reflejara su propia opinión.

Debido a la trascendencia territorial, social y económica que puede generar la implementación de esta Estrategia, el interés se centraba en **desagregar la representación institucional del sector**. Ello provocará que, en muchos casos, la opinión generada será coincidente, debido sobre todo al carácter de las reuniones en las que se pretendía reflejar las principales carencias y a que muchas de estas debilidades tienen una impronta estructural. En otros casos, la visión será diferente, precisamente por la distinta naturaleza de estas entidades y la particular visión que tienen de la actividad turística.

Por ello, los **espacios de diálogo** producidos en los distintos encuentros **se presentan por separado**, precisamente para que quede reflejada con claridad la consideración que cada ámbito tiene del sector turístico.

Ámbito público. Encuentro con representantes de las Delegaciones Provinciales de la Consejería con competencias en materia de Turismo y los técnicos y técnicas con responsabilidades asimiladas de los Patronatos Provinciales de Turismo

En el mes de marzo de 2013, se celebró una sesión de trabajo que tuvo un carácter marcadamente abierto y participativo, que aspiraba a servir de espacio de encuentro y diálogo para profundizar en los retos del ámbito de interior y a su vez, ser un foro donde plantear inquietudes y propuestas de cara a la elaboración de una Estrategia eficaz y ajustado a la realidad de cada provincia.

La jornada generó un **flujo de información** que se canalizó a través de dos vías principales:

- Por un lado, el propio debate generado entre los y las asistentes
- y por otro, se les pidió expresamente que trasladasen sus aportaciones por escrito.

¿Qué se habló en el espacio de debate...? Se reflejaron una serie de necesidades detectadas en el territorio andaluz que se articularon en torno a los siguientes temas:

Figura 5



Clasificación de las necesidades detectadas

La diversidad de temas tratados durante el espacio de diálogo, se ha clasificado en base a una serie de criterios de carácter estratégico, general y específico, debido a la necesidad de ordenar y clasificar las ideas surgidas. Así, destacaron las siguientes ideas:

1N. Necesidades de carácter estratégico

2N. Necesidades de carácter general

3N. Necesidades de carácter específico

1N. Necesidades de carácter estratégico

1. **Definir el turismo en el medio rural.** Las personas representantes de las Administraciones Provinciales en materia de turismo, centraron su atención en la necesidad de definir el turismo en el medio rural. Urge decidir hacia dónde se quiere ir y la forma de enfocarlo, como una industria turística o como un complemento de la economía local.
2. **¿Todos los recursos son turísticos?** Se pone de manifiesto una visión excesivamente amplia del turismo de interior, donde todos los recursos no pueden ser susceptibles de transformarse en “turismo”.
3. **Turismo, cultura y medio ambiente: mayor equilibrio.** Asimismo, es prioritario equilibrar las estrategias de turismo, cultura y medio ambiente. En este sentido, el turismo de interior debe incorporar, en gran medida, una visión ambiental dada su incidencia sobre el territorio. Por otro lado, se plantea la incorporación de criterios de accesibilidad en la estrategia turística, a nivel de equipamientos e infraestructuras y como mercado potencial.
4. **Conocer la demanda.** La Estrategia ha de tener un carácter activo, dinámico y con una clara orientación hacia el mercado. Para ello, resulta esencial el conocimiento profundo del comportamiento de la demanda, sus hábitos, preferencias, etc.
5. **¿Sabemos que podemos ofertar?** En relación a la oferta, cobra especial importancia la elaboración de un inventario de recursos turísticos actualizado, así como la existencia de un catálogo que recoja el tejido empresarial complementario al turismo, de cara a encontrar nuevos nichos de mercado. En una fase posterior, debe existir un óptimo canal de comunicación con las comercializadoras, que conecte la oferta existente en los distintos ámbitos con la demanda turística.
6. **Mejorar la cooperación empresarial y la colaboración público privada.** En todo este proceso de desarrollo estratégico, se pone de relieve la escasa cooperación empresarial existente y una

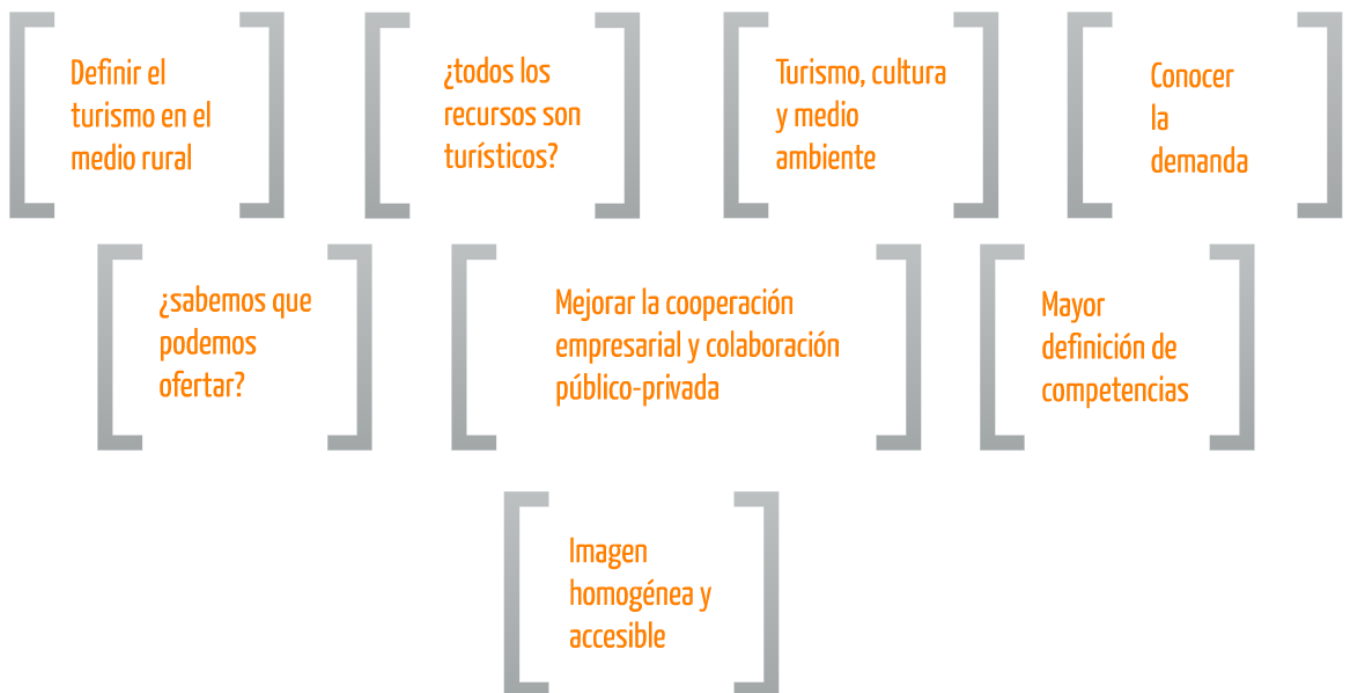
deficiente colaboración público-privada. Estos aspectos suponen el fundamento para la correcta implementación del modelo turístico deseable.

7. **Mayor definición de competencias.** Por otra parte, se pone de manifiesto una descoordinación a nivel provincial de las distintas políticas turísticas a cargo de la Administración Autónoma. Se hace necesario, definir las competencias en materia de planificación y promoción para evitar la dispersión, de manera que haya una estrategia turística unificada.

8. **Imagen homogénea y accesible.** Finalmente, se destaca la necesidad de elaborar un sistema de señalización turística común para la totalidad del territorio. Andalucía no cuenta con un manual de señalización turística homogéneo que facilite el correcto acceso a los productos y servicios turísticos. Ello, propicia una sensación de caos para la persona turista que intenta desplazarse por cuenta propia.

Figura 6

NECESIDADES DE CARÁCTER ESTRATÉGICO



2N. Necesidades de carácter general

1. **Organización de los recursos y de la oferta.** Existen una gran cantidad de recursos mal estructurados y desaprovechados. Hay coincidencia en señalar una excesiva atomización de la oferta y un desconocimiento de la totalidad de los recursos. En este sentido, se detecta una falta de accesibilidad a la información dirigida a la persona turista que organiza su viaje a través de internet, principalmente en relación a aspectos tan relevantes como horarios u operatividad de equipamientos turísticos. Asimismo, se pone de manifiesto la inexistencia de un catálogo exhaustivo y actualizado de productos y recursos turísticos de interior.
2. **Más y mejores canales de comercialización.** Paralelamente, se echa en falta un mayor desarrollo de canales específicos para la comercialización de la oferta turística. En este sentido, se reclama una adaptación a las nuevas políticas de comercialización y fidelización de clientes, así como una estrategia dirigida a la segmentación de los canales de comercialización. Por otra parte, se han detectado dificultades para conformar productos turísticos y hacerlos viables.
3. **Mayor conexión entre comercialización y nuevas tecnologías.** Relacionado con lo anterior, se pone de manifiesto una falta de conocimiento de las posibilidades de comercialización y del uso de las nuevas tecnologías a nivel general. Se da la circunstancia, incluso, de la existencia en algunas zonas de problemas de suministro y cobertura.
4. **Paliar estacionalidad y mayor concienciación ambiental.** Por otro lado, destacan una serie de cuestiones con una gran repercusión sobre el sector, como la alta estacionalidad existente en el turismo de interior y la débil concienciación y sensibilización ambiental que, a grandes rasgos, presenta el sector en dicho ámbito.
5. **Crear en el turismo: anfitriones y profesionales.** A escala local, se pone de relieve el hecho de que la población no detecte realmente la potencialidad del turismo, no reconociéndolo como industria. Igualmente, se aprecian bajos niveles de profesionalidad en los servicios ofrecidos y escasa formación en turismo, destacando el insuficiente nivel de idiomas. Asimismo, se produce una situación de desregularización en cuanto a horarios y precios, que incide negativamente en el sector.
6. **Nuevos mercados y mayor especialización.** En relación a la promoción y comercialización, se pone de manifiesto la necesidad de captar nuevos mercados, principalmente mercados extranjeros emergentes; Igualmente, se percibe un déficit en cuanto a la asistencia a ferias y otros eventos de promoción. En este sentido, se reclama un mayor protagonismo en las ferias especializadas de turismo interior, debido a la potencialidad que presenta esta tipología de turismo de cara a combatir la estacionalidad.

Figura 7

NECESIDADES DE CARÁCTER GENERAL



3N. Necesidades de carácter específico

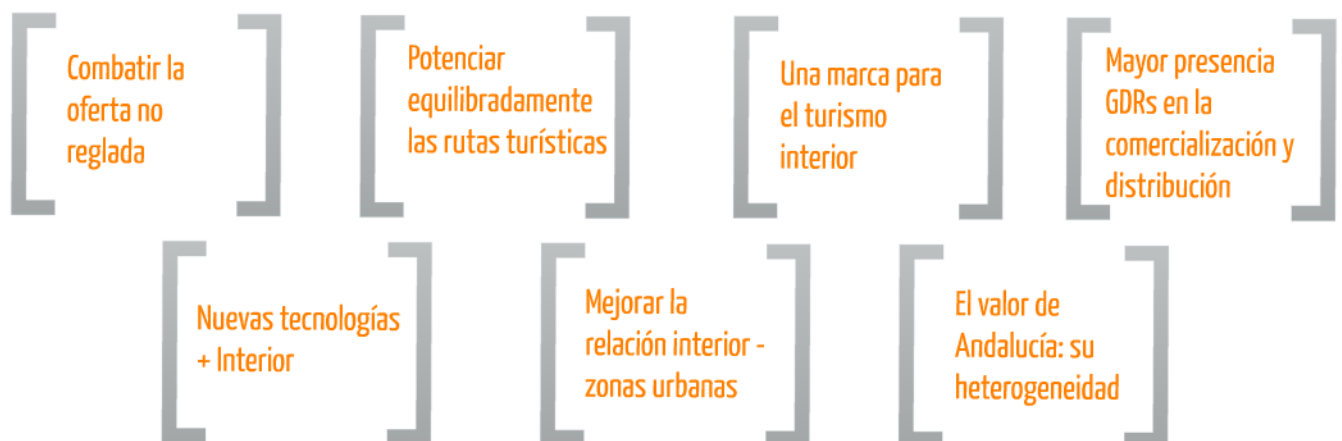
1. **Combatir la oferta no reglada.** En primer lugar, y como uno de los problemas más acuciantes para este ámbito turístico, destacar la seria preocupación en el sector por el desarrollo de alojamientos rurales no reglados, que genera competencia desleal y diferencias en los estándares de calidad que repercuten en la profesionalidad e imagen del sector.
2. **Potenciar equilibradamente las rutas turísticas.** Por otra parte, se hace necesario regularizar las rutas turísticas, dada su diversidad y la procedencia institucional de las mismas. Asimismo, se considera prioritario encontrar un equilibrio entre el desarrollo turístico y las políticas conservacionistas ambientales.
3. **Una marca para el turismo de interior.** Igualmente, resulta esencial crear una marca turística fuerte que identifique el turismo de interior, ante la excesiva diversidad de marcas existentes.
4. **Mayor presencia GDRs en la comercialización y distribución.** Se resaltó el importante papel que pueden desempeñar los Grupos de Desarrollo Rural en el desarrollo turístico de las zonas de interior. En este sentido, se les demanda una participación activa en el proceso de comercialización y distribución de productos turísticos.
5. **Nuevas tecnologías +Interior.** Se reclama que las nuevas tecnologías penetren de forma efectiva en el interior. Por ello, se considera a Andalucía Lab una poderosa herramienta, aunque debe ampliar su ámbito de actuación para llegar a zonas más deficitarias desde el punto de vista tecnológico.

6. **Mejorar relación interior zonas urbanas.** Por otra parte, resulta preocupante en determinados casos, el efecto negativo de las grandes zonas urbanas con relación al interior. Sevilla, puede ser un ejemplo, ya que absorbe demanda que no se traslada en la mayoría de los casos hacia el interior. Por otro lado, la bajada de precios en la capital por exceso de oferta está obligando a bajar los precios en el interior, tal y como sucede en Granada.

7. **El valor de Andalucía: su heterogeneidad.** Finalmente, se han detectado grandes diferencias entre territorios, lo que lleva a definir e identificar la situación de los distintos destinos que componen el interior de Andalucía.

Figura 8

NECESIDADES DE CARÁCTER ESPECÍFICO



Ámbito público y privado. Encuentro con representantes de las Delegaciones Provinciales de la Consejería competente en materia de agricultura, desarrollo rural y medio ambiente; representantes provinciales de los Grupos de Desarrollo Rural y Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía.

Durante el mes de mayo de 2013, se celebró un encuentro que tenía por objeto, recoger la visión turística del interior de Andalucía bajo el prisma del medio ambiente y del desarrollo territorial, con especial énfasis en aspectos vinculados al desarrollo rural.

La diversidad de temas tratados durante el espacio de diálogo, se ha optado por clasificarlos en base a una serie de criterios con carácter estratégico, general y específico, para así facilitar la ordenación de las ideas surgidas.

De esta manera, destacaron las siguientes:

1N. Necesidades de carácter estratégico

1. **Salto cualitativo en planificación turística.** Los pilares básicos de la planificación turística deben encaminarse hacia los conceptos de “Especialización + Diferenciación + Complementariedad”.
2. **Estructuración administrativa.** Es importante estructurar el conglomerado administrativo que gestiona el turismo. Hay que cambiar el modelo de gestión de los recursos a nivel de Administración y establecer una estructura coherente. Existen demasiadas Administraciones con competencias en turismo.
3. **Planificación liderada por la Administración Andaluza.** La planificación turística a nivel provincial, como se hace hasta ahora, no funciona. Se reclama una planificación integrada, desde la Administración Autonómica. Asimismo, se plantea conceder especial protagonismo al territorio a la hora de planificar desde un punto de vista turístico.
4. **Identificar y seleccionar los recursos.** Es esencial trabajar en la elaboración de un inventario de recursos turísticos, sobre todo, para conocer el potencial real de los recursos y destinos.
5. **Organizar infraestructuras existentes.** Ante la ingente cantidad de infraestructuras existentes, en su mayoría creadas con anterioridad al periodo de crisis, es crucial organizarlas mediante una estrategia de integración coherente. Sería conveniente, además, posibilitar la participación privada en la gestión de estos equipamientos.
6. **Cuidar más la imagen de los destinos.** No se debe descuidar la imagen de los destinos, principalmente en lo que respecta a aspectos paisajísticos, urbanísticos, y arquitectónicos. Ello, perjudica notablemente la imagen e identidad de los destinos.
7. **Potenciar la accesibilidad.** Es esencial facilitar la accesibilidad, tanto a recursos como a productos, así como lograr un correcto mantenimiento de las infraestructuras (vías de comunicación, tecnológicas, etc.). Además, velar por que el patrimonio se encuentre en perfectas condiciones y pueda ser visitable.
8. **Estrategia de producto y productos estratégicos.** Ante la existencia de una importante cantidad de recursos de calidad, las líneas de trabajo deberían orientarse hacia productos turísticos estratégicos. Ejemplo: Aguas termales.
9. **Estrategia interior urbano.** Es imprescindible trabajar estrategias conjuntas para el turismo de interior y el turismo urbano. Es necesario interrelacionar el turismo de interior con el factor de atracción que supone el ámbito urbano. Los límites administrativos, no deben ser impedimento para crear sinergias turísticas que complementen interior con áreas urbanas.

10. **Impulsar la conectividad territorial.** Al hilo de lo anterior, se incide en potenciar conceptos ligados al desarrollo territorial basados en el establecimiento de partenariados urbanos/ rurales, de cara a fortalecer los vínculos entre los ámbitos rural e interior e impulsar la conectividad territorial.
11. **Organización de las personas empresarias.** Cobra especial importancia el impulso de actuaciones para organizar a los empresarios y las empresarias. Las organizaciones empresariales se muestran como una herramienta eficaz para conseguir un mejor funcionamiento del tejido empresarial.
12. **Conocimiento de la demanda.** Es fundamental desarrollar y potenciar aspectos vinculados al conocimiento de la demanda, de cara a elegir óptimamente el tipo de turista que se quiere atraer. En este sentido, es esencial segmentar al turista.
13. **Dificultades en la promoción.** Desde el punto de vista de la promoción, se dan una serie de problemas de distinto orden.

De orden interno:

- Hay un exceso de orientación hacia producto. Además, se hace necesario vender “destinos y marcas”.
- Hay que trabajar los destinos de una forma integral, al visitante hay que darle múltiples opciones cuando visite el destino. Las líneas de trabajo deben centrarse en encontrar el equilibrio entre “Recurso-producto-adequación a las necesidades de la persona turista”.
- En este sentido, hay que orientar las políticas hacia la persona turista, definir el tipo de cliente. Potenciar las infraestructuras de empresas de receptivo, que asesoren a la persona turista a nivel local y territorial.
- Es indispensable trabajar el concepto de marca, la especialización y complementar los recursos existentes.

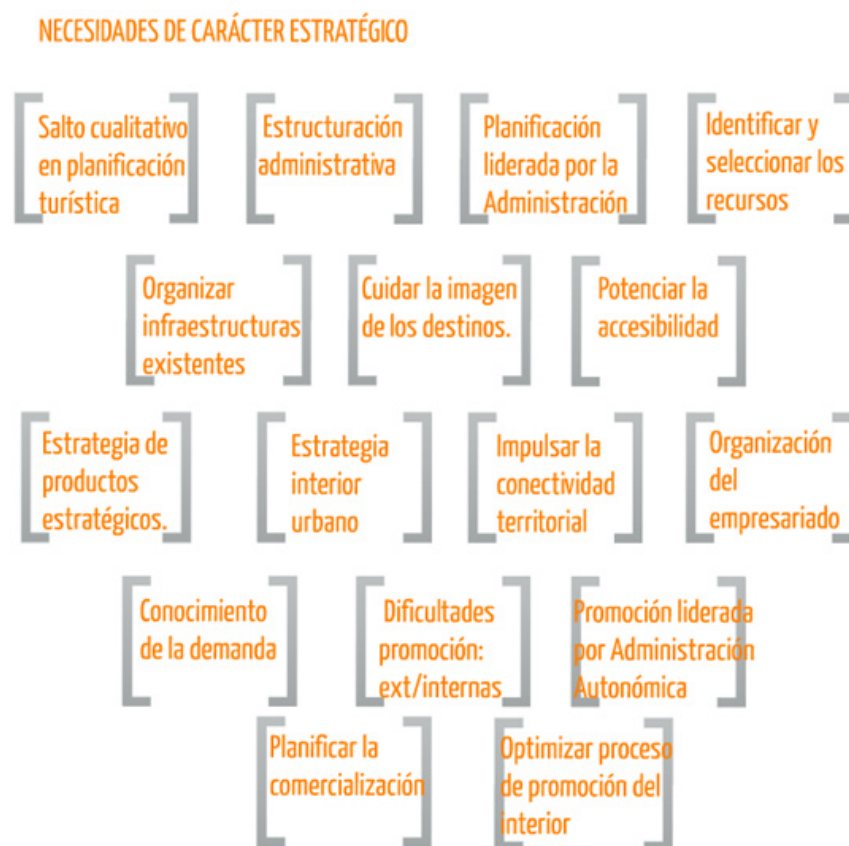
De orden externo:

- Resulta fundamental el conocimiento de la demanda, abarcando tanto a la persona turista tradicional como al visitante más cercano.
 - Se debe poner especial énfasis en combatir la estacionalidad. El campo de actuación no ha de centrarse exclusivamente en estancias de corta duración, sino en buscar opciones para lograr que éstas sean más prolongadas.
14. **Promoción liderada por la Administración Autonómica.** La promoción debe realizarse desde la Administración Autonómica en materia de Turismo; Se aconseja prescindir del “provincialismo” de cara a promocionar la imagen de los destinos, evitando así la dispersión de instituciones que generan caos y un desconocimiento real de los recursos existentes.

15. **Planificar la comercialización.** Es urgente la elaboración de un Plan de Comercialización de productos, que recoja a todos los segmentos implicados y con capacidad para llegar a distintos mercados. Asimismo, es necesario profundizar en la comercialización on line. La comercialización es fundamental para que se conozca el interior de Andalucía. Es muy importante saber vender lo que cada territorio posee.

16. **Hay que optimizar el proceso de promoción del interior.** En provincias con ámbito litoral es necesario diversificar esfuerzos, no solo centrarse en vender litoral y olvidar el interior. Hay importantes diferencias entre la imagen de costa y la de interior.

Figura 9



2N.

Necesidades de carácter general

1. **Mayor especialización.** Es fundamental dirigir los esfuerzos hacia una oferta especializada; ofrecer diferenciación, productos diferentes y originales.

2. **Ordenación de la oferta.** La oferta de equipamiento de apoyo al turismo de interior está desproporcionada, hay un exceso de oferta muy dispersa que demanda un tratamiento racional. La persona visitante se pierde entre tanta oferta, por ello, es necesario ordenarla.

3. **Diseño estratégico del producto.** Se pone un especial énfasis en generar productos turísticos, siendo imprescindible definir qué tipo de producto se quiere potenciar. Para ello, hay que

identificar los recursos más productivos y elaborar productos que identifiquen a un territorio. Los productos deben estar relacionados con la realidad del territorio.

4. **Etnografía como factor diferenciador.** Es fundamental trabajar las costumbres y tradiciones, las formas de vida. Generar productos basados en la etnografía. Así, cobra importancia explotar otro tipo de rutas, no solo físicas, vinculadas al patrimonio intangible que nos diferencie (gastronomía, tradiciones, etc.).
5. **Identificar recursos con potencialidad.** Es muy importante aunar esfuerzos de cara a revalorizar un recurso con potencialidad turística y hacer que ésta forme parte de un producto.
6. **Turismo no vinculado a construcción.** Se plantea como un aspecto de gran importancia la necesidad de separar turismo de operaciones inmobiliarias. Si bien es necesario invertir en mejoras urbanísticas, hay que evolucionar hacia criterios turísticos.
7. **Combatir la economía sumergida.** Un problema muy preocupante para el sector es la existencia de una economía sumergida, bastante consolidada y arraigada en la sociedad, que genera competencia desleal.
8. **Mayor organización empresarial.** Por otra parte, hay una clara necesidad de articulación y estructuración a nivel empresarial.
9. **Articular planes de negocio estratégicos.** No existen planes de negocios para productos estratégicos. Junto a ello, se echa en falta una óptima comercialización de los mismos.
10. **Más incentivos a los empresarios y las empresarias.** Se plantea la búsqueda de fórmulas novedosas que permitan un mayor margen de beneficios para la empresa, las cuales deben ir por el camino del incentivo. La competitividad en el interior es distinta a la de los ámbitos urbanos y litoral, tiene menor margen de beneficios. Por ello, la necesidad de encontrar nuevas formas de incentivar la creación de empresas turísticas, y de consolidación de las existentes.
11. **Se reclama una mayor profesionalización del sector.** Ello lleva aparejado un programa de formación y cualificación a todos los niveles del turismo: población local, empresariado, personas trabajadoras o educación a nivel escolar y secundaria con especial énfasis en la concienciación y sensibilización, etc.
12. **Mayor asesoramiento al empresario y la empresaria.** Es de gran importancia ayudar a la persona empresaria a crear producto y a segmentar la demanda mediante canales de distribución adecuados. Así como, a elegir el canal más propicio para que la relación “cliente y producto” sea más fluida.

13. **Comercialización accesible para todos.** Las plataformas de comercialización que se creen deben potenciar proyectos concretos y reales, donde además, se cuente con la gran mayoría de agentes sociales.
14. **Imagen de marca.** Es fundamental realizar una promoción efectiva de la diversidad de destinos existentes a través de una elaborada imagen de marca.
15. **Herramientas de gestión y metodologías.** Es necesario dotar de herramientas de gestión a las Iniciativas de Turismo Sostenible (e ICT) que continúan en ejecución. Estas herramientas deben permitir separar las adendas, de forma que se puedan prescindir de las actuaciones que no funcionen de forma individualizada. Justificación de proyectos con periodicidad anual, en lugar de hacerlo a la finalización del Programa.

Figura 10

NECESIDADES DE CARÁCTER GENERAL



3N.

Necesidades de carácter específicos

1. **Trabajar por la complementariedad.** En provincias con litoral, hay que trabajar para que exista complementariedad entre interior y litoral.
2. **Pautas en los Parques Naturales.** La política conservacionista en el interior de los Parques Naturales supone, para algunos municipios con escaso potencial económico, un freno a su desarrollo.

3. **Desarrollo turístico escasamente planificado.** En determinados casos, hay descoordinación de la oferta entre las zonas potencialmente turísticas y las poblaciones flotantes (Úbeda y Baeza pueden ser un ejemplo). Ello se debe, básicamente, a una promoción inadecuada y a la carencia de estrategias de planificación.

4. **Profesionalización de los empresarios y las empresarias locales.** Se echa en falta una estrategia a cargo de empresarios y empresarias locales para abordar la gestión de los pequeños alojamientos con encanto especial. Actualmente, la mayor parte de esta oferta está en manos del empresariado extranjero, que han sabido anticiparse y ver el potencial de estos establecimientos. Ello, obliga a iniciar un proceso de profesionalización de los empresarios y empresarias locales.

5. **Acciones específicas y muy especializadas.** Escasez de acciones o actos de turismo en el medio rural que posibiliten generar recursos económicos. En la actualidad, se da una baja difusión de acciones de workshops específicas para el interior. Asimismo, es preciso cambiar el paradigma de trabajo en las ferias.

6. **Segmentos o microproductos con potencial:**
 - Turismo arqueológico.
 - Cicloturismo.
 - Patrimonio industrial. Revalorización de recursos mineros.
 - Oleoturismo. Existe en Jaén un problema de adaptación de las fábricas para las visitas turísticas. El modelo a imitar sería las visitas a bodegas de vinos, que sí están adaptadas.
 - Visitas a castillos, es un recurso a potenciar. Necesitan inversiones para atraer visitantes y competir con otros destinos.

Figura 11

NECESIDADES DE CARÁCTER ESPECÍFICO



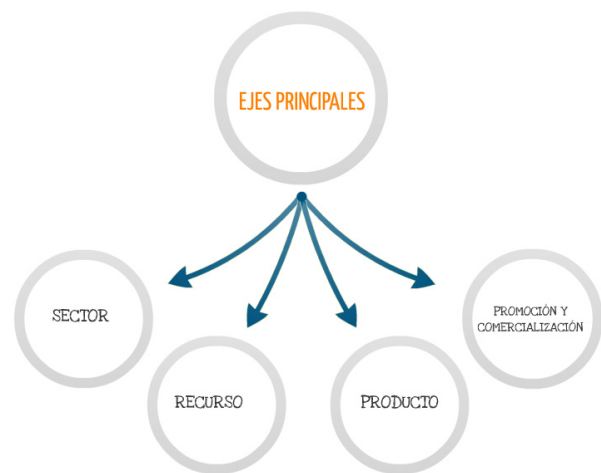
Como se puede apreciar, la mayoría de las ideas surgidas se centraron básicamente en resaltar aspectos negativos. Ello responde a la lógica de poner sobre la mesa temas que requieren una clara y, en ciertos casos, urgente intervención, dado que los que tienen carácter positivo se ubican en un distinto plano de necesidad.

5.2.3. Resumen de las principales carencias y su incidencia en el sector, en los recursos, en el producto y en la promoción y comercialización.

Concluido el **proceso de recogida de información**, las aportaciones realizadas se han clasificado en base a cuatro ejes principales:

Figura 12

Esta clasificación responde a la necesidad de integrar la problemática detectada inicialmente a nivel provincial. De esta manera, en una segunda fase, se ha optado por **organizar la información en torno a estos cuatro ejes**, prescindiendo del componente territorial para centrarse en aspectos con un carácter más estratégico. De esta forma, se obtiene un retrato global de los principales aspectos a paliar o a potenciar en el sector turístico, en este caso, desde una perspectiva del ámbito de actuación público / privado.



En cuanto al sector

A grandes rasgos, el sector presenta una serie de **necesidades de carácter estratégico** que requieren un tratamiento prioritario:

Figura 13

- Por un lado, es esencial **definir qué tipo de turismo** se quiere potenciar en el interior de Andalucía y abordar la descompensación existente en el sector producida por el exceso de oferta y la escasez productos.
- Por otra parte, el hándicap que supone la **alta estacionalidad** que presenta el sector, que se traduce en un freno al desarrollo de la actividad turística,
- Y la seria preocupación por la existencia de elevados **niveles de economía sumergida**, que generan en el turismo una perjudicial competencia desleal.

Otros aspectos



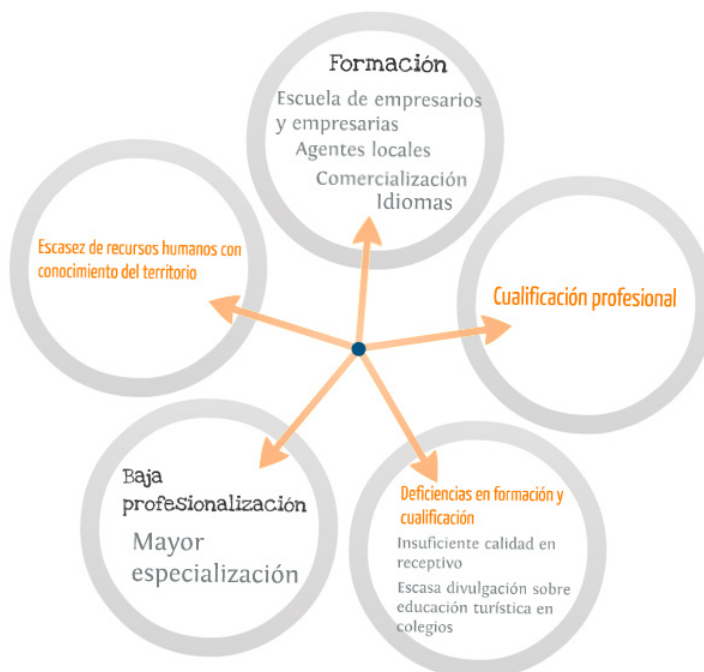
Profundizando en **aspectos de carácter estructural**, se ha puesto de manifiesto:

- una importante descoordinación entre Organismos y Administraciones Públicas
- así como la necesidad de potenciar una mayor coordinación y colaboración a niveles público/privados.
- ello, lleva a demandar por parte de los agentes socioeconómicos, el desarrollo de estrategias de planificación y promoción turística conjuntas.
- en este sentido, se reclama un nuevo modelo de asociacionismo entre los ámbitos públicos y privados
- centrando los esfuerzos en la búsqueda de nuevas fórmulas de gestión
- definir con claridad las competencias locales, que muestran una excesiva dependencia de fondos públicos.

Figura 14



Figura 15



Otro aspecto considerado de especial relevancia, es la carencia de **formación y cualificación profesional** que en términos generales existe en el sector turístico. En este sentido, se pone de manifiesto la debilidad que presenta el tejido empresarial, profundamente atomizado.

Por su parte, a la persona empresaria se le achaca una insuficiente formación empresarial así como un importante desconocimiento de la demanda, lo que repercute en una escasa visión emprendedora y en una deficiente articulación empresarial.

Figura 16

En relación a la oferta turística, se ha puesto de manifiesto la necesidad de redimensionar el sector mediante la reorganización de los recursos, productos y destinos, así como complementar los ámbitos de costa e interior. Ello se debe a que la oferta turística se muestra excesivamente dispersa, desorganizada y carente de especialización.

Por otra parte, se ha resaltado con insistencia el impacto negativo que tiene para el sector la deficiente red de señalización de los recursos turísticos, hecho que contribuye a que la persona visitante tenga una sensación de caos, y que ahonda, aún más, en la dispersión y desorganización de la oferta. A ello, se añaden las dificultades que tienen las personas turistas para acceder al ámbito rural, situación que no se solventa con la red de transporte público, que en muchos ámbitos es insuficiente.

Desde el punto de vista de la oferta



Las carencias relativas a la accesibilidad, se trasladan de igual forma hacia aspectos de carácter tecnológico, puesto que se ha detectado un bajo nivel de desarrollo de las nuevas tecnologías en áreas de interior a nivel general, así como la inexistencia de infraestructuras y cobertura en determinadas zonas.

Agentes consultados en relación a la demanda, resaltan:

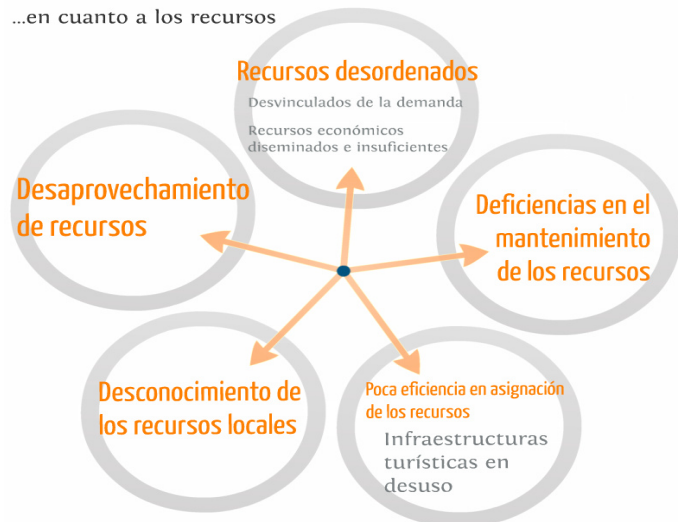
- un desconocimiento generalizado en el sector de la demanda turística
- así como una carencia de estudios y estadísticas específicas relativas al ámbito de interior, hechos que afectan negativamente de cara a la planificación y promoción de los recursos y destinos andaluces.

Toda esta suma de deficiencias estructurales, están provocando en determinados ámbitos territoriales de interior, cuya economía depende principalmente del sector turístico, una pérdida poblacional y una creciente debilidad de sus economías locales.

En cuanto a los recursos turísticos

Figura 17

Se produce un problema de carácter estructural de especial importancia, la percepción errónea de que todos los recursos son viables desde el punto de vista turístico. Ello, ha dado lugar a la existencia de una gran cantidad de recursos económicos diseminados e insuficientes que, en muchos casos, se encuentran en desuso, desaprovechados o con importantes deficiencias en su mantenimiento y graves problemas de gestión. Además, se da la circunstancia de que hay un gran desconocimiento de los recursos locales, desvinculados en su mayoría de las preferencias de la demanda.



Esta situación pone de relieve:

- la **necesidad de racionalizar la oferta existente**
- así como de ordenar el papel **que tienen que asumir las entidades públicas y privadas.**
- La práctica totalidad de agentes consultados, han planteado la necesidad de **crear un inventario de los recursos turísticos** disponibles que, a su vez, se mantenga permanentemente actualizado.

Asimismo, se ha puesto de relieve:

- la **escasa oferta diferenciada y de calidad**
- la necesidad de establecer una promoción **y gestión de los recursos de una forma integral.**
- Además, es esencial establecer una **programación** que englobe y articule la totalidad de las **rutas turísticas** dispersas por el interior de Andalucía.

Finalmente, añadir la seria preocupación en el sector turístico por el daño que causa la **proliferación de oferta no reglada.**

En cuanto al producto turístico

En relación a los aspectos vinculados a producto turístico, a nivel general, se han detectado:

Figura 18

- Deficiencias en el proceso de creación, principalmente en aspectos vinculados a relaciones con la clientela, canales de comercialización o distribución, y promoción de destinos o productos.
- Por otra parte, se produce una generalizada escasez de productos turísticos atractivos, diferenciados y eficazmente articulados.
- Se pone de manifiesto, que los productos turísticos se encuentran débilmente conectados a la demanda.
- De igual forma, urge la creación de microproductos locales enfocados a su entorno más próximo.

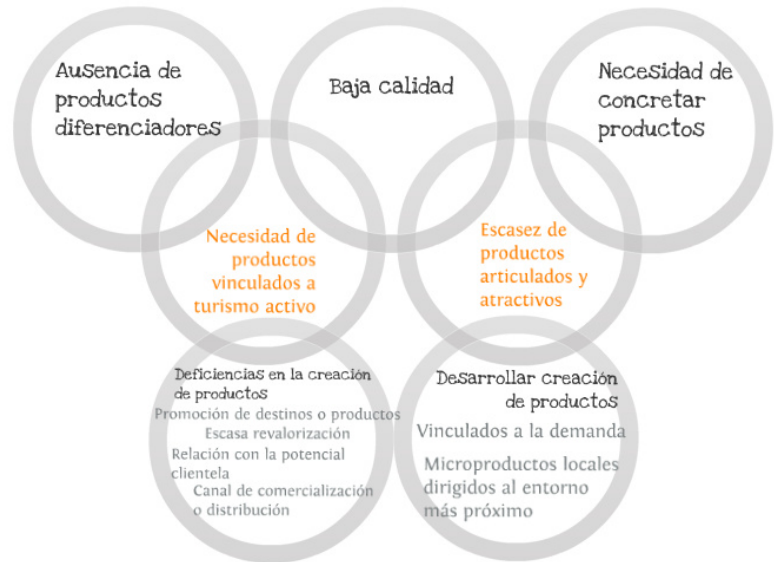


Figura 19

En cuanto a la promoción y comercialización



Entre las principales necesidades y carencias detectadas en relación a la **promoción y comercialización en el sector turístico**, destacar la percepción de la imagen del turismo de interior asociada a producto barato. En este sentido, existe una demanda generalizada en el sector para la creación de una "marca" lo suficientemente fuerte que identifique el turismo de este ámbito territorial y le aporte valores cualitativos.

Figura 20

Por otra parte, se han observado **deficiencias en el proceso de comercialización**, sobre todo en relación a los canales de distribución y en la comercialización a nivel territorial y provincial. Y junto a ello, una débil implantación de las TIC en el proceso de comercialización.

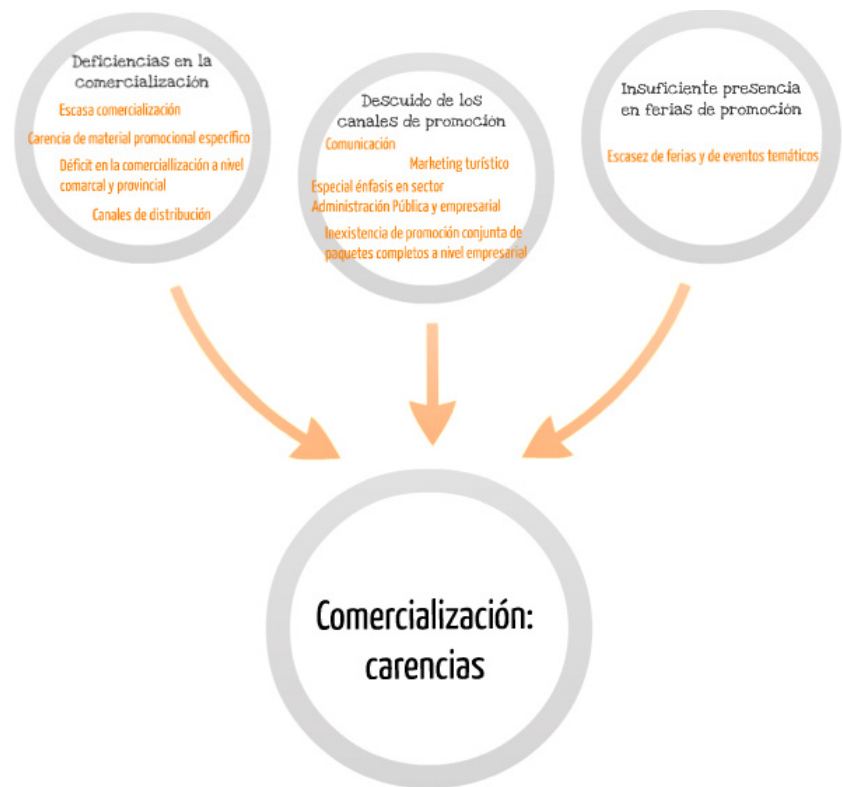
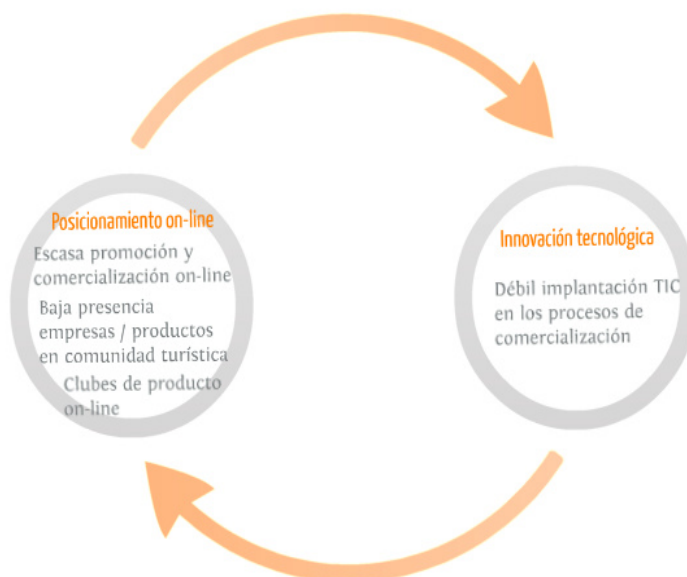


Figura 21

Posicionamiento on-line e innovación tecnológica



En cuanto a los **eventos de promoción**, se ha resaltado:

- una escasez de ferias temáticas
- junto a una insuficiente presencia en actos promocionales específicos de interior.
- Finalmente, hay un déficit de promociones conjuntas a nivel empresarial que oferten paquetes completos.
- Por otro lado, se produce un desequilibrio en la promoción de los ámbitos de costa sobre los de interior, concediéndose un mayor protagonismo a los primeros sobre los segundos.

5.3. Conclusiones generales del diagnóstico

Una vez celebrados los encuentros con las distintas personas participantes, protagonistas del panorama turístico, se han puesto de relieve una serie de consideraciones que ponen de manifiesto la **urgente necesidad de acometer una Estrategia que ordene, estructure y dinamice el ámbito territorial del interior de Andalucía.**

Dicha necesidad se agrava por el contexto económico actual, sacudido por una severa crisis que está afectando a los pilares socioeconómicos del territorio andaluz, nacional e internacional. Ello se acentúa por el propio carácter transversal de la actividad turística que, a pesar de no ser uno de los sectores más perjudicados, se ha visto afectada principalmente por la caída del mercado nacional, tradicionalmente el principal emisor del turismo de interior en Andalucía.

El análisis que se ha realizado de la actividad turística, se ha centrado en identificar las principales carencias y necesidades que tiene el sector turístico del interior de Andalucía. Sin obviar la tradicional metodología de análisis DAFO, el interés radicaba en poner el énfasis en las limitaciones que presenta el sector.

Para ello, el eje angular sobre el que se ha basado la recogida de información, ha sido la participación directa del sector. Mediante una serie de reuniones provinciales con agentes públicos, privados y representantes de los ámbitos socioeconómicos, directamente relacionados con la actividad turística, se ha intentado abarcar la práctica totalidad de la escala territorial. Así, han estado presentes actores locales, representantes de mancomunidades de municipios, e instituciones provinciales y autonómicas.

El flujo de información recogida, se ha completado con el análisis procedente de las siguientes fuentes:

Figura 22



1. **Conferencia Estratégica de Turismo**, celebrada en Torremolinos en noviembre de 2012, que reunió a actores públicos y privados del sector turístico, impulsada por la **entonces denominada** Consejería de Turismo y Comercio.
2. **Análisis de la coyuntura turística de Andalucía**, elaborado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, a través de SAETA.
3. **Reuniones territoriales celebradas con agentes del sector**, representantes de los ámbitos público (Delegados y Delegadas Provinciales de Turismo, Delegados y Delegadas Provinciales de Desarrollo Rural, Patronatos Provinciales de Turismo), privado (Asociaciones empresariales y empresas especializadas en turismo de interior) y mixto (representantes provinciales de los Grupos de Desarrollo Local de Andalucía).
4. **Aportaciones de Grupos de Desarrollo Rural** centradas en el ámbito socioeconómico.
5. **Análisis de los mercados turísticos**, elaborado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, a través del Departamento de Marketing.
7. Análisis de los **diagnósticos** procedentes de las **Iniciativas de Turismo Sostenible** que actualmente se están ejecutando en el interior de Andalucía, elaborado por la Consejería de Turismo y Deporte a través de la Secretaría General para el Turismo.
8. Aportaciones realizadas en la web **“Turismo Nuevas Ideas”**.

De esta manera, se ha obtenido un retrato del sector turístico del interior de Andalucía que presenta, por un lado, una diversidad de recursos naturales, patrimoniales y humanos que representa el principal activo del turismo, pero por otro lado, existen importantes carencias estructurales que necesitan ser paliadas para alcanzar un alto nivel de competitividad.

Potencialidad de las economías emergentes. A grandes rasgos, del análisis realizado de la “Situación de la actividad turística en Andalucía” por el Servicio de Análisis de Estadísticas de Turismo de Andalucía, cabe destacar, entre otros muchos aspectos, el auge que están tomando las economías emergentes. Estos mercados, están generando un nuevo escenario, protagonizado por la aparición de una clase media que se caracteriza por ser consumidora potencial de la industria turística.

Estacionalidad. Por otro lado, uno de los grandes retos a los que se enfrenta el sector, es la estacionalidad de la actividad turística, concentrada, principalmente, en el tercer trimestre del año. A ello se añade que la crisis económica ha afectado especialmente al mercado español, el principal emisor de la Comunidad andaluza, que acusa los niveles más elevados de estacionalidad.

Distribución de la oferta. Otro elemento a destacar, es el desequilibrio existente en la distribución territorial de la oferta de alojamiento turística, con una clara diferencia entre el ámbito litoral, que posee dos de cada tres plazas de alojamiento, y el de interior.

Factor satisfacción. Reseñables son, asimismo, los elevados niveles de percepción de la demanda en relación a los viajes realizados a Andalucía. Concretamente, un 93 % de las personas visitantes a Andalucía se declaran satisfechas con su viaje, siendo los españoles y españolas, y las personas procedentes del Reino Unido quienes muestran una valoración más alta, 95 y 85 %, respectivamente.

Los factores más relevantes de satisfacción, han sido el proceso de reserva, el entorno social, las infraestructuras de transporte, el entorno natural, la oferta gastronómica y el alojamiento, entre otros. Por el contrario, un aspecto a tener en cuenta y que necesita ser mejorado es el relativo al ruido ambiental, que satisface sólo al 60 % de las personas turistas.

Nuevas Tecnologías. Finalmente, destacar el impacto que están teniendo las nuevas tecnologías en el sector, donde Internet está modificando radicalmente la manera en la que las personas turistas toman sus decisiones. Gran parte de las personas visitantes, tienen a Internet como un elemento fundamental a la hora de organizar su viaje, destacando la creciente importancia de las redes sociales en la elección de los destinos y la percepción de los mismos, debido al flujo constante de intercambio de opiniones.

Figura 23



Poniendo el énfasis en las **carencias y necesidades detectadas**, con una clara incidencia transversal en el sector y que, por ello, precisan de una urgente intervención, destacan los siguientes aspectos extraídos de los encuentros celebrados:

Oferta Turística. Resulta esencial identificar, ordenar y estructurar la oferta turística existente. Hay un exceso de oferta que, además, se encuentra dispersa. Por otra parte, se ha puesto especial énfasis en el hecho de que todos los recursos no son susceptibles de comercializarse turísticamente.

Tejido empresarial. En líneas generales, el tejido empresarial se presenta débil y atomizado, escasamente articulado y con carencias en aspectos cualitativos. Significativo es la escasa visión emprendedora, el desconocimiento de la demanda y la carencia en materia de innovación.

Cualificación. Bajos niveles de cualificación en el sector, tanto a nivel empresarial como laboral. En relación al sector empresarial, se ha puesto en evidencia la carencia existente en materia de gestión y dominio de los canales de comercialización. Por lo que respecta al ámbito laboral, se han resaltado unos bajos niveles de profesionalidad. Tanto el sector empresarial como el laboral, carecen de los niveles de formación necesarios para adecuarse a la dimensión y el posicionamiento que el destino Andalucía requiere para competir con garantías en el mercado turístico mundial.

Sector público y privado. Descoordinación interadministrativa y colaboración público-privada. Los distintos estamentos de la Administración Pública presentan, desde hace años, importantes deficiencias en relación a los procesos de coordinación con los diferentes sectores con incidencia transversal para la actividad turística.

Asesoramiento. Es de destacar, la petición de tutela y asesoramiento que el ámbito privado reclama al sector público. Por otro lado, resaltar la necesidad de colaboración para elaborar estrategias de planificación y actuación conjuntas. En el ámbito privado, la dispersión empresarial obliga a buscar nuevas fórmulas de asociacionismo, de cara a conseguir una óptima penetración de sus productos en los mercados turísticos.

Territorio. Desconocimiento de lo local y del territorio. Se trata de un compendio de carencias, que van desde la baja formación y cualificación en el sector en general, hasta los exiguos índices de sensibilización y concienciación. Ha llamado la atención, el importante papel que puede desempeñar la población local para la promoción del destino de interior y de su oferta complementaria.

Tecnologías de la información y comunicación. Débil implantación de las tecnologías de la información y la comunicación. Aspecto clave, a la vista del rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrecen. Existe un desconocimiento generalizado de los canales tecnológicos vinculados a la gestión, promoción, comercialización y comunicación de los recursos y productos turísticos.

Especialización. La fuerte competencia en el sector, a raíz de la aparición de mercados emergentes y del auge de las nuevas tecnologías, que ha motivado un cambio radical en el comportamiento de la persona turista, propicia la necesidad de una especialización. Para ello, es esencial el conocimiento de la demanda, que se muestra como una de las principales carencias en el sector turístico andaluz. Hasta ahora, en el desarrollo de la oferta, no se ha tenido en cuenta el comportamiento de la demanda, sus gustos y preferencias. Se han estado ofertando productos turísticos sin saber realmente a quién van dirigidos. Por ello, se reclama la generación constante y actualizada de estudios específicos de la demanda de interior.

Accesibilidad. Debilidad en aspectos de accesibilidad e infraestructuras. En este sentido, resulta llamativa la unánime llamada de atención en el sector ante la deficiente señalización turística que, en muchos ámbitos, genera caos y numerosas quejas de visitantes. En relación a los equipamientos turísticos, hay un exceso de oferta, con graves problemas de gestión que requieren un análisis y un reordenamiento, de cara a mantener los que realmente tengan potencialidad turística.

Productos Turísticos. En relación a los productos turísticos, se han resaltado importantes deficiencias vinculadas a la escasez de productos articulados, diferenciados y atractivos. Asimismo, muestran un importante grado de debilidad en los canales de comercialización, promoción y la relación con la clientela potencial.

Promoción y Comercialización. Relevantes son, asimismo, las carencias en aspectos de promoción y comercialización, principalmente en lo referente a aspectos de innovación tecnológica y su vinculación al proceso de promoción y comercialización on line. Aspectos prioritarios para el óptimo posicionamiento de los productos y destinos en un mercado cada vez más competitivo.

Imagen de Destino. Finalmente, otra de las necesidades que se ha puesto de manifiesto, es la creación de una imagen de destino interior que complemente al “Destino Andalucía”. En este sentido, se reclama la creación de una o varias marcas que identifiquen al turismo de interior. Por otro lado, sería aconsejable realizar una promoción del interior en claro equilibrio con el litoral y Grandes Ciudades, donde predomine la complementariedad entre estos tres grandes ámbitos territoriales, aprovechando el factor de atracción que tienen los destinos de costa y urbanos.

Oportunidades detectadas

La complementariedad. Al margen de las carencias y necesidades detectadas, es de resaltar la aparición de nuevos microproductos y segmentos emergentes, que suponen una excelente oportunidad para ofrecer un destino diferenciado, competitivo y que contribuyan a reducir la estacionalidad. Estos microproductos, tienen como principal potencialidad la capacidad para complementarse. De esta manera, se favorece la creación de una serie de productos susceptibles de establecer sinergias con la diversidad de recursos, con otros segmentos o formar parte de paquetes combinados que conformen una oferta diferente y adaptada a la demanda.

La demanda. En relación al capítulo de “Análisis de la demanda” (subdirección de Marketing, EPGTDA), se pueden extraer una serie de conclusiones en las que se hace necesario incidir. La importancia de abordar los mercados emisores, se ve justificada en que se trata de una petición expresa del sector, que reclama un conocimiento de la demanda necesario para establecer las estrategias de planificación, promoción y generación de nuevos productos, tal y como se ha podido comprobar con los encuentros celebrados con agentes turísticos.

En este sentido, cabe resaltar que el 60 % de las personas turistas recibidas en Andalucía proceden del mercado nacional, mientras que el conjunto de mercados extranjeros presentó en 2012 una tasa interanual positiva del 3.8 %.

Entre los principales mercados emisores destacan, tras España, Reino Unido, Alemania y Francia, mientras que en un segundo plano se sitúan el Benelux, el conjunto de los países nórdicos e Italia. Sin embargo, del estudio del análisis de mercados se desprende que, por las propias características del ámbito territorial de interior de Andalucía y las particularidades de la demanda, se muestran como mercados potenciales Alemania, Francia y Holanda.

La promoción y la comercialización. En relación a estos aspectos, destaca la importancia de los nuevos canales de promoción a través de las nuevas tecnologías (redes sociales, códigos QR, realidad aumentada, etc.), sin obviar las técnicas tradicionales de promoción basadas en acuerdos con touroperadores, workshops o acciones de promoción inversa, entre otras.

Por otra parte, se recomienda centrar los esfuerzos en realizar una **gestión integral de la promoción y comercialización**, de cara a obtener productos basados en la **complementariedad** y que permitan eliminar la dispersión existente en la oferta turística.

Para ello, resulta esencial convertir la diversidad de recursos existentes en productos viables turísticamente, que, como fin último, logren captar la fidelización de la clientela cada vez más exigente. Aspectos que, sin duda alguna, no se podrán culminar sin el desarrollo de una estrategia turística basada en estándares de calidad.

Finalmente, ha llamado la atención la necesidad planteada por parte del tejido asociativo y empresarial de recibir **asesoramiento para la comercialización** de los productos turísticos y su posicionamiento en el mercado. Se considera esencial para poder competir frente a la irrupción de los mercados emergentes y por otra parte, culminar una óptima internacionalización de las empresas turísticas.

Asimismo, en los diferentes encuentros celebrados, se ha solicitado de forma reiterada el asesoramiento y la formación por parte de la Administración Pública en materia de comercialización, promoción y técnicas de marketing on line.

El análisis DAFO, procedente de las aportaciones de la **Estrategia de Turismo Sostenible** (Consejería de Turismo y Deporte) con incidencia en el ámbito territorial objeto de esta Estrategia, ha mostrado una serie de aspectos que merecen destacarse.

Por lo que respecta a las **amenazas**, el turismo de interior de Andalucía vive una situación de creciente competencia con otros destinos, agudizada por la actual coyuntura de crisis económica internacional. En este sentido, es significativa la reducción de las ayudas económicas procedentes de la Unión Europea a partir de 2014 y el papel que se le plantea a los Grupos de Desarrollo Rural. Otra de las grandes amenazas, se centra en la competencia desleal que supone la oferta turística no reglada, con la existencia de numerosos establecimientos no legalizados.

En relación a las **fortalezas**, destacar el enorme potencial de recursos de gran variedad y calidad, sobresaliendo el patrimonio natural caracterizado por la diversidad paisajística, ecosistemas de gran valor natural y la marcada presencia del río Guadalquivir y de sus afluentes.

En igual orden de importancia, destacan el importante número de recursos de patrimonio histórico-artístico, cultural, etnográfico, arqueológico, etc., de elevado potencial turístico. Junto a ello, resaltar el gran potencial que supone el turismo eno-gastronómico: hay una gran variedad y calidad de productos agroalimentarios; se dispone de una rica gastronomía tradicional y de un importante patrimonio enológico.

En cuanto a las **oportunidades** que ofrece el turismo de interior de Andalucía, sobresalen la posibilidad de ampliar la oferta de alojamiento turístico reglado mediante la rehabilitación de las edificaciones; una demanda creciente que busca nuevos productos de turismo rural y de interior, como complemento de los productos ofertados por otros destinos más maduros, centrada en destinos auténticos y poco conocidos; progresivo interés y auge por el turismo rural y de naturaleza, el turismo activo, la práctica de actividades deportivas al aire libre y el turismo de salud y belleza; creciente demanda de destinos más diversificados y con mayor oferta de productos de base cultural, junto a una gastronomía de calidad y un auge de la comida tradicional; finalmente, puede citarse la tendencia al fraccionamiento de las vacaciones a lo largo del año, que amplía las posibilidades de desarrollo turístico del interior de Andalucía.

Por lo que respecta a las **debilidades**, los aspectos reflejados en el análisis DAFO coinciden con los citados a lo largo del documento, fruto de los encuentros celebrados con actores representantes del sector, con lo que se ha optado por no mencionarlas de nuevo.

Como se puede apreciar, existen bastantes argumentos para consolidar una oferta competitiva, pero también es cierto que se dan una serie de problemas estructurales que precisan ser solucionados para conformar un sector turístico que aspira a posicionarse internacionalmente como uno de los principales destinos de interior.

El siguiente paso será ordenar y clasificar las carencias y necesidades detectadas sobre la base de los principios rectores de esta Estrategia y las líneas estratégicas diseñadas a tal efecto.

Cuadro resumen	Conclusiones del Diagnostico
1. Potencialidad de las economías emergentes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auge de las economías emergentes que generan un nuevo escenario ▪ Aparición de una clase media potencial consumidora de la industria turística
2. Estacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Máxima concentración en el tercer trimestre del año ▪ Crisis económica que afecta especialmente a nuestro principal mercado: el nacional

3. Distribución de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desequilibrio entre la distribución territorial de la oferta de alojamiento turístico ▪ 2 de cada 3 plazas las tiene el litoral frente al interior
4. Factor satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 93% se declaran satisfechos con su viaje a Andalucía ▪ Españoles y británicos, 95% y 85% respectivamente muestran un alto nivel de satisfacción ▪ Factores más valorados: proceso de reserva, entorno social, las infraestructuras de transporte, entorno natural, oferta gastronómica, alojamiento. ▪ Factores menos valorados: ruido ambiental
5. Nuevas Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creciente presencia de internet en la organización de los viajes ▪ Creciente importancia de las redes sociales para elegir y percibir los destinos e intercambiar opiniones
Carencias y necesidades más importantes...	
1. Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esencial, identificar, ordenar y estructurar la oferta turística existente ▪ Hay un exceso de oferta y está dispersa ▪ No todos los recursos son susceptibles de comercializarse turísticamente
2. Tejido empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tejido débil y atomizado, escasamente articulado y con carencias cualitativas ▪ Escasa visión emprendedora ▪ Desconocimiento de la demanda ▪ Carencia en materia de innovación
3. Cualificación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo nivel de cualificación en el sector, empresariado y trabajadores y trabajadoras ▪ Bajos niveles en gestión y dominio de los canales de comercialización ▪ Bajos niveles de profesionalización y formación
4. Sector público y privado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descoordinación administrativa y escasa colaboración público-privada
5. Asesoramiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sector privado demanda más tutela y asesoramiento del sector público ▪ Se necesita más colaboración para establecer estrategias de planificación y actuación conjuntas ▪ Dispersión empresarial, atomización de esfuerzos, se requieren nuevas fórmulas de asociación
6. Territorio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento de lo local y del territorio ▪ Baja formación y cualificación en el sector así como bajos niveles de concienciación y sensibilización ▪ Población local idónea para la promoción del destino y de su oferta complementaria

7. Tecnologías de la Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Débil implantación ▪ Existe un desconocimiento generalizado de los canales tecnológicos vinculados a la gestión, promoción, comercialización y comunicación de los recursos y productos turísticos
8. Especialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Débil implantación de las tecnologías ▪ Desconocimiento de los canales tecnológicos para la gestión, promoción, comercialización y comunicación de los recursos y productos turísticos
9. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deficiente señalización turística ▪ Exceso de oferta de equipamientos turísticos con problemas de gestión
10. Productos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasez de productos turísticos articulados, diferenciados y atractivos ▪ Debilidad de los canales de promoción, comercialización y relación con el cliente potencial
11. Promoción y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencias en promoción y comercialización on line
12. Imagen de Destino	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una o varias marcas que identifiquen al turismo de interior ▪ Equilibrar la promoción del interior, con la del litoral y Grandes Ciudades
Aspectos clave para tener en cuenta...	
13. La complementariedad, una gran oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparición de nuevos microproductos y segmentos emergentes ▪ Gran capacidad de complementariedad
14. La demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de abordar mercados emisores ▪ Conocer a la demanda y establecer estrategias conjuntas ▪ Atender a los mercados potenciales
15. Promoción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceder a los nuevos canales de promoción a través de las tecnologías ▪ Combinarlo con las técnicas tradicionales de promoción (touroperadores, workshops, acciones de promoción inversas...) ▪ Asesorar sobre técnicas de fidelización ▪ Asesoramiento al empresariado en comercialización, especialmente en técnicas on line

5.4. Andalucía saludable, un activo para el turismo

En Andalucía, la salud es considerada un activo para el turismo. Además de un bien precioso, un valor a cuidar y promocionar, un elemento esencial para el crecimiento social y el desarrollo económico de la Comunidad Autónoma. A su vez, el turismo es considerado un activo para la salud, un valor que genera salud.

Andalucía promueve la salud de su población a través de la estrategia de salud en todas las políticas. Esta apuesta del gobierno de Andalucía por incorporar la salud en todas las políticas, parte de la premisa de que en todos los sectores hay factores que determinan la salud. La salud de la ciudadanía depende en gran medida, de unos entornos seguros y saludables, así como unas políticas que protegen y garantizan la salud de todas las personas, en igualdad de condiciones.

De este modo, la garantía del derecho a la protección de la salud en nuestra Comunidad Autónoma, a través de la vigilancia y el cuidado de los entornos, la seguridad alimentaria o la atención sanitaria, se convierte en un enorme valor para las personas que viven en Andalucía y de aquellas otras que deciden elegirla como destino turístico frente a otros muchos en el panorama mundial.

Para hacer visible este hecho, las propuestas de Andalucía como destino turístico han de incorporar la marca “Andalucía es Salud”, con información relevante sobre este incalculable valor:

Salud Ambiental y Seguridad Alimentaria

Personal facultativo de farmacia, veterinaria y epidemiología en su mayoría, trabajan cada día en todo el territorio andaluz para garantizar la vigilancia y la adecuada intervención sobre los riesgos en alimentos, aguas o medio ambiente.

Este amplio equipo profesional cuenta con el apoyo de la Red de Laboratorios de Salud Pública, que dispone de la tecnología e instalaciones necesarias para analizar la aptitud para el consumo de los productos, con independencia de que estén elaborados o no en nuestra Comunidad Autónoma.

Andalucía tiene la red de control del estado sanitario de las playas más amplia del país. Así, mantiene un total de 343 puntos de muestreo distribuidos en 259 playas, a lo largo de 581 Km. de costa. Igualmente existen 26 zonas de baño interior sometidas al mismo plan de control. De este modo se contribuye a que en las playas y las zonas de baños de Andalucía existan condiciones de seguridad y bienestar para sus usuarios y usuarias, locales o visitantes.

Estos mismos equipos humanos, de alta especialización, mantienen un programa específico de inspección y control sobre el riesgo de Legionella en todas las instalaciones turísticas y centros comerciales, con especial atención a los balnearios y Spas. Esto supone mantener el control de más de 6.000 centros.

Prácticamente el 100% de las poblaciones andaluzas dispone de sus redes de abastecimiento de agua apta para el consumo, que son sometidas a un programa de seguimiento oficial gracias a un total de 1.000 gestores de instalaciones de abastecimiento de aguas de consumo.

Del mismo modo, todas las industrias alimentarias (14.476) cuentan con sistemas de autocontrol supervisados; en tanto que los establecimientos de restauración (43.154) y venta minorista de alimentos (34.023) son sometidos a programas de inspección. Solo en 2013 se contabilizaron cerca de 44.500 actuaciones de control oficial.

Algunas instalaciones cuentan con la dedicación exclusiva de profesionales dependientes directamente. Cada año se sacrifican en estos centros más de tres millones de cerdos y más de cien millones de aves.

Asistencia sanitaria pública, de alta calidad y cobertura universal

El Sistema Sanitario Público de Andalucía presta atención a toda la población residente en Andalucía. El acceso depende del tipo de aseguramiento de la persona que solicita la atención. En todo caso, en Andalucía ninguna persona queda sin la atención que precise por motivos económicos.

En concreto, las personas ciudadanas de la UE, además de Islandia y Liechtenstein, Suiza y Noruega, disponen de una Tarjeta Sanitaria Europea, que les garantiza la asistencia sanitaria en estancias temporales. Con la Tarjeta Sanitaria Europea recibirá las mismas prestaciones sanitarias necesarias durante una estancia temporal, al igual que el resto de la ciudadanía española. La ciudadanía procedente de Países con los que España tiene acuerdos bilaterales: Andorra, Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Paraguay, también recibirán asistencia médica y hospitalaria gratuita en caso de urgencia por enfermedad o accidente.

Esta red pública de atención sanitaria cuenta con cerca de 100.000 profesionales que desarrollan su actividad en 48 hospitales, 1.519 centros de atención primaria, y más de 500 dispositivos de atención a las urgencias y las emergencias, fijos y móviles, entre los que se incluyen 5 equipos de emergencia aéreos.

La distribución de estos recursos por todo el territorio permite que la inmensa mayoría de la población se encuentre a menos de 30 minutos de un hospital y a menos de 20 minutos del equipo de urgencias más próximo.

La plataforma tecnológica “Salud Responde” es el contacto directo con la ciudadanía durante 24 horas todos los días del año, a través de un teléfono de coste reducido, Internet, fax o dispositivos móviles; con servicios adaptados a discapacidad auditiva o visual y con sistema de teletraducción simultánea (paciente-traductor-profesional) en 46 idiomas.

A través de este servicio es posible obtener información y consejo sanitario, solicitar cita de medicina de familia o pediatría. Desde este servicio se realiza también el seguimiento de personas frágiles en las épocas de más calor o tras el alta hospitalaria.

Por último, indicar que la web del Servicio Andaluz de Salud, (<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud>) recoge la totalidad de recursos de la red pública de atención sanitaria.

Activos para la salud

Además, Andalucía es un espacio que genera salud, gracias a los factores geográficos, culturales, ambientales y poblacionales que la caracterizan, y que se unen para favorecer la salud.

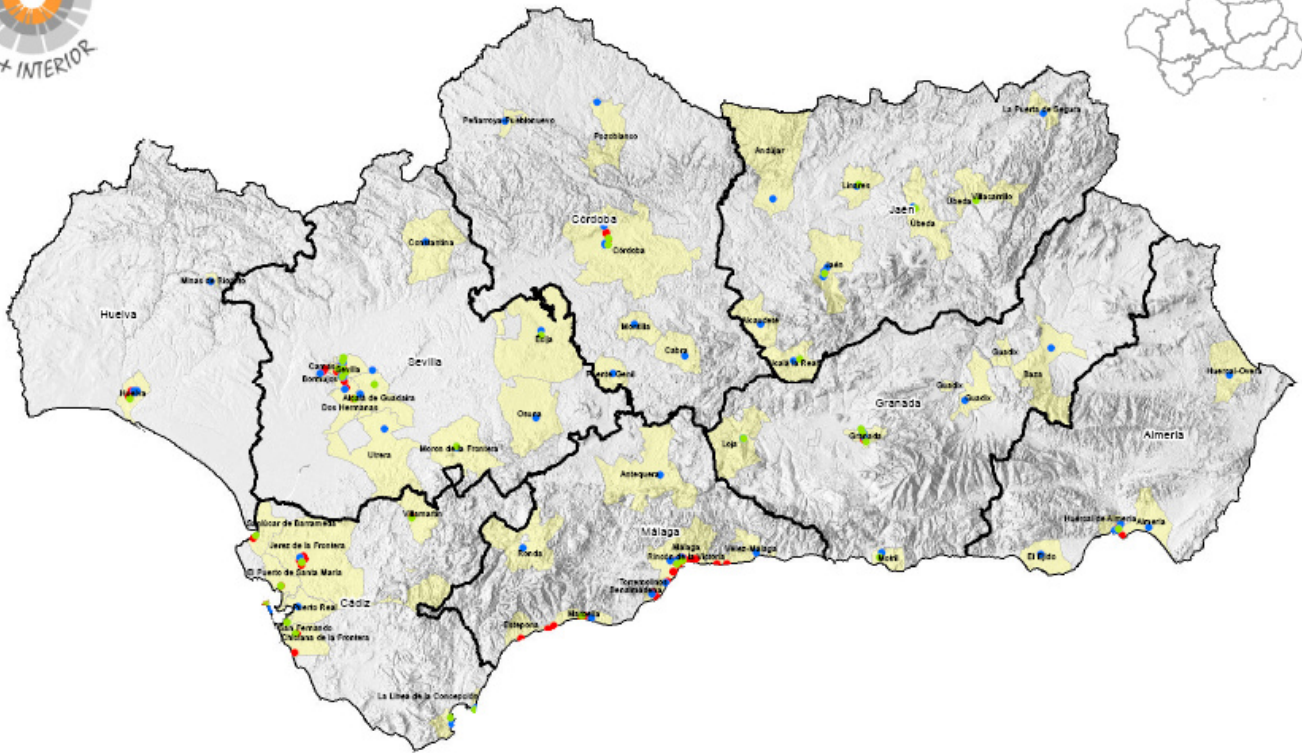
Andalucía, en su conjunto, atesora innumerables activos para la salud, que tienen que ver con:

- **La gastronomía mediterránea**, basada en productos frescos de alta calidad, carnes y pescados de la tierra, el aceite de oliva virgen extra, las legumbres, frutas, verduras y hortalizas de temporada. Disfrutar de un buen gazpacho andaluz aporta un conjunto de nutrientes, vitaminas y minerales de un valor incalculable.
- **La diversidad geográfica**, con entornos que permiten el descanso y la práctica del ejercicio físico en una combinación perfecta para la salud en todas las edades y condiciones físicas. En todos los rincones de la geografía se pueden encontrar rutas saludables, de playa o de monte; instalaciones deportivas, carriles bici o vías verdes.
- **La adaptación de los entornos** a las diversas situaciones funcionales, así la mayoría de las playas andaluzas cuentan con recursos para el baño adaptado, transporte, etc.
- **La oferta deportiva** que ofrece Andalucía es amplia: senderismo, windsurf, kitesurf, esquí, actividades ecuestres, golf, parapente... todo ello hace de Andalucía un destino privilegiado para desarrollar un turismo activo.
- **El envejecimiento activo**, con una gran oferta de servicios para que las personas mayores puedan disfrutar de manera activa de todos los recursos disponibles. No es casual que la Comisión Europea haya designado a nuestra Comunidad Autónoma como región de referencia en envejecimiento activo.
- **La calidad humana**, que facilita la convivencia y proporciona grandes apoyos.
- **La calidad democrática**, el respeto a la diversidad y el compromiso con los derechos humanos. Prueba de ello es la reciente aprobación de la ley para la no discriminación por motivos de identidad de género y reconocimiento de los derechos de las personas transexuales de Andalucía, basada en el derecho a la autodeterminación de género.
- **Multiculturalidad.**

La red de hospitales, centros de consultas externas y centros de atención primaria en Andalucía



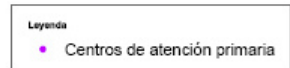
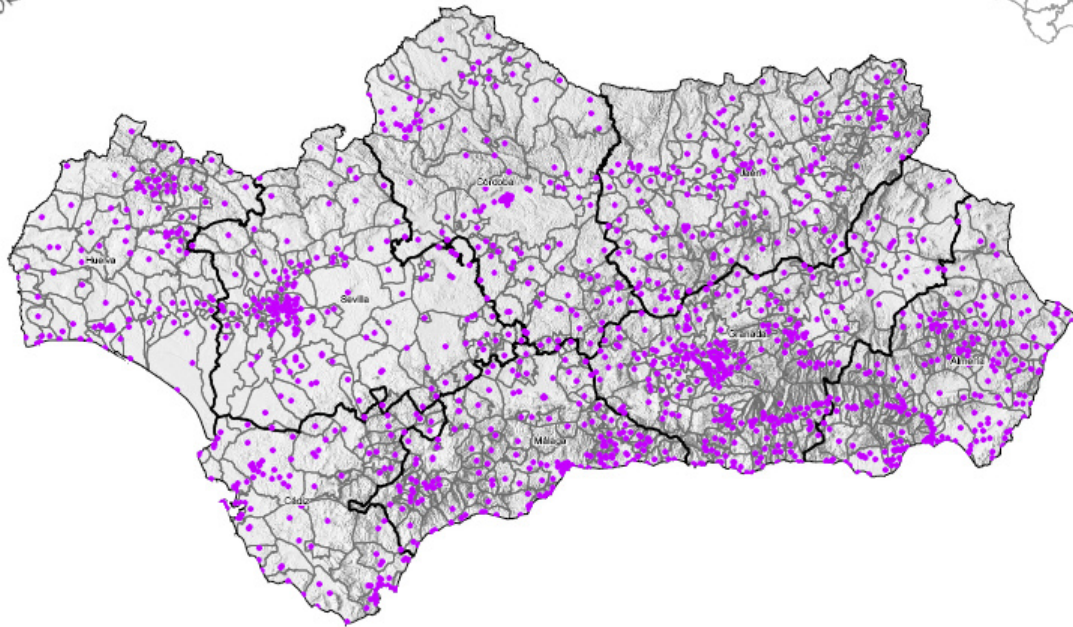
RED DE HOSPITALES Y CENTROS DE CONSULTAS EXTERNAS



Leyenda

- Consultas externas
- Hospitales públicos
- Hospitales privados

RED DE CENTROS DE ATENCIÓN PRIMARIA



6 Impacto de género en la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020

6.1. Aproximación a la perspectiva de género: enfoque transversal e igualdad de oportunidades

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

La Unión Europea incorpora este principio en sus políticas, como por ejemplo en la Política de Cohesión desde sus inicios, que continúa vigente en el periodo de programación 2014-2020, y que abarca todos los niveles territoriales, a través de su incorporación en Leyes y políticas públicas realizadas desde las Administraciones Públicas. Los Fondos Estructurales, establecieron ya hace años, de hecho, que las acciones cofinanciadas deberán de forma obligatoria tener en cuenta la dimensión de género.

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

El principio de igualdad implica una ausencia de toda discriminación sea ésta directa (*situación en la que se encuentra una persona tratada de manera menos favorable que otra en situación comparable, en atención a su sexo*) o indirecta (*situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros, pone a una persona de un sexo en desventaja particular con respecto a personas del otro sexo*), por razón de sexo. La igualdad de trato y de oportunidades, es un principio informador del Ordenamiento Jurídico, y por tanto debe ser integrado en la interpretación y aplicación de las normas jurídicas, así como en las situaciones prácticas y cotidianas que éstas regulan; (el acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesional, mismas condiciones de trabajo, a la conciliación, etc.).

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

Teniendo en cuenta directrices europeas, estatales y autonómicas, las Administraciones Públicas, y en particular la Administración Andaluza, incorpora en todas sus políticas públicas, planes y estrategias, la perspectiva de género. Para ello se basa en un concepto amplio de la misma, en la incorporación de esta perspectiva a la agenda política dominante, en la igual participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones, la prioridad de las políticas de género y en un cambio en las estructuras organizativas e institucionales que afecta al proceso político, a los mecanismos y a los actores políticos.

En Andalucía, se materializa esta orientación a través de numerosas propuestas y/o acciones, que alcanzan a todos niveles territoriales, incluyendo todo lo que abarca el "mapa" de la Andalucía interior, que a continuación se relacionan: Planes estratégicos de igualdad entre hombres y mujeres, puestos periódicamente en marcha por las Administraciones competentes que alcanzan y repercuten a toda la planificación andaluza sectorial; Pacto Andaluz por la Igualdad de Género; Evaluación sistemática del impacto de género de medidas y políticas públicas; Creación de diversos órganos encargados de velar porque el enfoque de género tenga una aplicación efectiva: Unidades de Género en Consejerías, Comisiones de impacto de género, Grupos de trabajo sectoriales o interdisciplinarios, Instituto Andaluz de la Mujer, etc.; Enfoque de género integrado en los presupuestos de la Comunidad Autónoma andaluza; Implantación del uso del lenguaje no sexista e imagen pública (uso de información institucional no discriminatoria); Estudios, investigaciones y estadísticas con perspectiva de género; Representación equilibrada de los órganos directivos y colegiados (obligatoriedad de la composición paritaria de los órganos consultivos y de asesoramiento de la Administración – conforme al artículo 140 de la Ley 18/2003, de 29 de diciembre); Ayudas y subvenciones; Contratación pública; Medidas de igualdad para la educación incluyendo la enseñanza universitaria, el empleo, el sector empresarial, el sector público, la conciliación familiar, el control de las situaciones de acoso sexual o por razón de sexo y la violencia de género, salud, bienestar, asociacionismo, etc.

Mención expresa merece el medio rural, predominante en lo que se considera como Andalucía interior, pues tiene referencia expresa en la legislación de género andaluza, que contempla con referencia a la mujer "*la promoción del acceso a los recursos de todo tipo a mujeres que viven en el medio rural y su participación plena, igualitaria y efectiva en la economía y en la sociedad*" (Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía).

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

En el contexto actual, de crisis económica y social, el Gobierno andaluz apuesta aún más por la igualdad en términos de género, buscando incorporar el liderazgo femenino como motor económico y transformador de la sociedad andaluza y orientándose a luchar especialmente contra el desempleo

y a mantener el sistema de servicios fundamentales para la ciudadanía y los programas que tienen un mayor impacto en términos de igualdad de género.

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

Desde la Consejería de Turismo y Deporte, la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, evaluará su propio impacto de género teniendo en cuenta los siguientes aspectos; qué significa comparar y apreciar en función de diferentes criterios; cual es la participación real de hombres y mujeres, cuáles serán los recursos a los que acceden hombres y mujeres, normas y valores que se priman, derechos que se protegen o vulneran y sobre todo la situación y tendencia que cabría esperar como resultado de la puesta en marcha de las medidas propuestas en la misma.

6.2. Normativa de referencia para la Estrategia, desde el punto de vista de género

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

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

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

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

Mención expresa merece la "Red de Políticas de Igualdad"; un foro de debate y análisis para mejorar la integración real y efectiva de la perspectiva de género en todas las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales (FSE y FEDER) y por el Fondo de Cohesión (FC), así como por los instrumentos financieros de la política regional de la Unión Europea (UE), encaminados a reducir las diferencias de desarrollo entre las regiones y los Estados miembros. Y como marcos de referencia

Europeos, además; el Pacto Europeo por la Igualdad de Género 2011-2020 y la denominada Europa 2020: Estrategia de la Unión Europea para el crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Todos ellos son instrumentos que afectan directa o indirectamente al proceso de planificación política andaluza y por ende a la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

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

Pero el concepto de igualdad, no queda únicamente ahí plasmado, sino que se amplía a una variedad de ámbitos en la norma básica de la Comunidad Autónoma: educación (artículo 21), prestaciones sociales (artículo 23), acceso a la vivienda (artículo 25), en el derecho al trabajo (artículo 26), en el derecho al medioambiente (artículo 28), en el derecho de participación política (artículo 30), en el acceso a la cultura (artículo 33), como principio rector de las políticas públicas (artículo 37), etc.

Las leyes 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, y 13/2007, de 26 de noviembre, de Medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, articulan, junto a una serie de Decretos y Planes el grueso normativo que incide y regula en materia de género nuestra Comunidad Autónoma.

En relación con la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, hay que señalar, que tanto en las disposiciones legales en materia de turismo andaluzas, como en las leyes que promocionan la igualdad de género; el ámbito rural, de interior y el papel de la mujer en éste, se considera muy relevante.

En este sentido, establece la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que para fomentar el desarrollo rural (como medio predominante en la Andalucía interior), y a fin de hacer efectiva la igualdad entre mujeres y hombres en el sector agrario, las Administraciones competentes desarrollarán la figura jurídica de la titularidad compartida, para que se reconozcan plenamente los derechos de las mujeres en el sector agrario, la correspondiente protección de la Seguridad Social, así como el reconocimiento de su trabajo, incluirán acciones dirigidas a mejorar el nivel educativo y de formación de las mujeres, y especialmente las que favorezcan su incorporación al mercado de trabajo y a los órganos de dirección de empresas y asociaciones, promoverán el desarrollo de una red de servicios sociales para atender a menores, mayores y dependientes como medida de conciliación de la vida laboral, familiar y personal de hombres y mujeres en el mundo rural, fomentarán la igualdad de oportunidades en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación mediante el uso de políticas y actividades dirigidas a la mujer rural, y la aplicación de soluciones alternativas tecnológicas allá donde la extensión de estas tecnologías no sea posible. La Ley del Turismo (13/2011, de 23 de diciembre), y los planes aprobados en materia de turismo, se orientan en la misma línea; con el Plan General de Turismo, como marco de referencia.

Junto al Plan Estratégico para la Igualdad entre Mujeres y Hombres en Andalucía, el Pacto Andaluz por la igualdad de género, se constituye como uno de los instrumentos de planificación de referencia en materia de género; contemplando diversos aspectos tales como:

- El desarrollo económico rural, en el que las mujeres cada vez jueguen un papel más importante, que deberá llevar de forma implícita, de manera transversal, el principio de igualdad. Teniendo en cuenta que existe de manera creciente un importante número de mujeres que opta por quedarse en sus zonas de origen (en interior) y desarrollar en ellas su capacidad empresarial, en actividades tan diversas como la industria agroalimentaria, artesanal, la textil, la cerámica o el turismo rural, entre otras.
- Facilitar el acceso de las mujeres del medio rural andaluz a las tecnologías de la información.
- Impulsar, fomentar y seguir apoyando las iniciativas emprendedoras de las mujeres hacia el trabajo autónomo y la creación de empresas tanto en ámbitos de interior como en cualquier otro.
- Fomentar la responsabilidad social de las empresas como instrumento impulsor de la igualdad de oportunidades.
- La promoción de la realización de programas, experiencias y proyectos que favorezcan la promoción de la diversidad y la inclusión de colectivos con mayor vulnerabilidad o en riesgo de exclusión social, incluyendo a mujeres.
- Reconocer la legitimidad y el valor de las asociaciones de mujeres como eje vertebrador, especialmente en el mundo rural.
- Propiciar el empoderamiento de las mujeres del ámbito rural incidiendo en el acceso a los recursos y el reconocimiento de su propia identidad.
- Elaborar y promover un Plan de movilidad ciudadana con perspectiva de género y especial atención a las mujeres rurales.
- La inclusión de la participación de los movimientos asociativos en todo lo relacionado con políticas y planificación de género.

Toda una batería de disposiciones normativas en las que van de la mano turismo y género en la Andalucía interior.

6.3. Diagnóstico de situación

6.3.1. Contexto en la Andalucía interior

Se hace necesario diferenciar entre entornos rurales y entornos urbanos dentro de la Andalucía interior. La dinámica de género es diferente según estos contextos y es obligatorio hacer consideraciones distintas, ya que el análisis de ambos arroja conclusiones diferentes.

Para el diagnóstico, la escasez de estudios estadísticos concretos en la materia, se convierte en cierto modo en un impedimento. Al medio urbano, se dirigen, en mayor proporción, los grandes proyectos e iniciativas de carácter económico y cultural. La ciudad, atrae más la atención primordial de especialistas, estudiosos de los fenómenos sociales, medios de comunicación, Universidades y

empresas, lo que hace que también en este sentido prime lo urbano frente a lo rural. Hay que tener en cuenta también el desarrollo desigual de los distintos territorios andaluces de interior a la hora de hacer un diagnóstico de situación.

En el mundo rural, y en relación a la desigualdad de género, el papel de la mujer queda, con frecuencia, relegado a un segundo plano, aunque sus funciones y su contribución al cuidado de los hijos, a las tareas domésticas o al sostenimiento de la explotación agraria familiar, sean en la práctica decisivas y determinantes.

Factores como el hábito y la costumbre, el sexismo predominante en la educación rural o la ausencia, de propuestas concretas en favor de las mujeres, provocan y consolidan esta situación. Un 54,92% de la población total andaluza reside y vive en municipios rurales (*Fuente: IAM*). El 49,82% de la población rural andaluza está compuesta por mujeres.

El medio rural se ha venido caracterizando más que el urbano por una distribución sexista de roles sobre todo en el plano laboral. Se trata de zonas habitualmente con una alta tasa de actividad familiar, elevado peso de actividad en el sector agrícola, en detrimento de otros y bajos niveles de formación y cualificación que lleva a la precariedad en el empleo. El indicador de titularidad en las explotaciones agrarias, por poner ejemplo, es un indicador decreciente en tasa de feminización (IAM).

Otras problemáticas como la ausencia de corresponsabilidad y/o conciliación en la vida personal, familiar y laboral; la persistencia de la violencia contra las mujeres; la baja participación en la toma de decisiones en las esferas política, económica y financiera; así como en los acuerdos con interlocutores sociales, y el mantenimiento de estereotipos sexistas históricos, culturales y educativos que se reiteran a través de los años, siguen afectando a ambos contextos, urbano y rural, aunque con mayor incidencia al rural y al desempeño de la mujer como motor de cambio en el sector turístico interior, pese a que las medidas encaminadas a erradicar todas estas desigualdades, puestas en marcha desde las administraciones andaluzas, ayudan cada vez más a reducirlas.

Las áreas rurales ofrecen, nuevas perspectivas y se hace necesario a día de hoy, cambiar y mejorar la valoración sobre la aportación que pueden realizar las mujeres en concreto en el mundo rural. Su papel es clave para elevar el nivel y la calidad de vida en estas zonas, no sólo por el número que representan, sino por la importancia de sus funciones actuales, teniendo en cuenta que el vacío demográfico que se está produciendo en algunas zonas rurales, les confiere un papel protagonista, para los cambios que puedan darse en próximos años.

Lo rural aparece ante una sociedad nueva, ante una sociedad que tiene nuevas demandas y exigencias, como complemento y contraste frente al desarrollo urbano; como eje de la vida agraria, pero también como fuente de recursos ambientales, paisajísticos, forestales, etc., y capaz, por tanto, de sostener iniciativas de ocio, turismo, cultura o transformación agro-industrial. Un contexto que se está transformando y una transformación que debe ser orientada hacia un crecimiento sostenible y duradero, que se adapte a través de nuevas iniciativas, y proyectos vinculados a nuevas actividades turísticas: paisajísticas, de ocio medioambiental, etc. Existen nuevos frentes además de la agricultura tradicional, que encuentran ahora, más que nunca, nuevas perspectivas desde un turismo proveniente de sociedades más evolucionadas, con otro tipo de demandas. Es ahí donde se inscriben

los denominados "yacimientos de empleo" y donde surgen las posibilidades de la nueva mujer rural, mejor preparada y cualificada, para incorporarse al mercado de trabajo.

Mejorar los niveles de renta, procurar mejores condiciones de vida y trabajo, fomentar la formación y la cultura, conservar y poner en valor el medio ambiente, impulsar la articulación y el mayor equilibrio en el conjunto del territorio y mejorar las comunicaciones internas de las zonas rurales, son medidas que desde las administraciones competentes en materia de desarrollo rural, se están fomentando (Plan Andaluz de Desarrollo Rural).

En los presupuestos de 2014 de la Junta de Andalucía, existe de hecho, dentro del programa de desarrollo rural, un compromiso de gasto del 30% de los fondos para actuaciones emprendidas por mujeres o entidades formadas por mujeres, o bien actuaciones que contemplen la transversalidad de género o supongan una medida de acción positiva.

Las medidas e iniciativas que se plasman a lo largo de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, consensuadas entre diferentes actores participantes en la misma, desde un punto de vista de género, pretenden contribuir a un impacto positivo de este, apoyándose en:

- Fomentar el desarrollo de actuaciones integrales vinculadas a las zonas de interior basadas en la diferenciación a partir de la singularidad propia de cada zona.
- Articular mecanismos de cooperación económica, técnica y administrativa.
- Impulsar iniciativas públicas y privadas sostenibles, dirigidas a dinamizar las economías locales del interior de Andalucía y desarrollar actuaciones sostenibles para concienciar y sensibilizar a toda la población afectada por esta Estrategia como una oportunidad generadora de empleo y riqueza para su territorio.
- La complementariedad de segmentos y recursos.
- Reforzar microproductos de éxito, así como aquellos segmentos emergentes que constituyen una importante oferta complementaria.
- La sostenibilidad medioambiental.

La Estrategia en sí misma, incorpora a través de sus acciones e Iniciativas el principio de transversalidad de género y el principio de igualdad, entendiendo que éste se garantiza o potencia a través de medidas de acción positiva que contribuyan a fomentar el papel de la mujer en el turismo. No sólo como parte de la oferta, sino como parte de la demanda: la mujer se incorpora en términos de igualdad, tanto como motor que impulsa y hace crecer la oferta turística, como parte de la demanda turística, atendiendo gustos, preferencias, perfil como demandante de servicios turísticos.

En cuanto a ser "motor", parece claro, que en el ámbito rural, se hace más necesario fortificar este papel, que en contextos urbanos, dado el atraso en ciertas condiciones con respecto a la ciudad y teniendo en cuenta además que un importante número de mujeres opta por permanecer en medios rurales por ser sus zonas de origen e incluso desarrollar en ese contexto sus capacidades empresariales, en actividades diversas, primando por tanto esta Estrategia todos aquellos proyectos que promuevan el fomento de estas actividades, a través de una mayor empleabilidad, calidad en el

empleo, así como el fomento de toda iniciativa emprendedora por parte de mujeres hacia el trabajo autónomo y la creación de empresas.

La Estrategia trata por todo ello de hacer una evaluación previa, del impacto de género que cada una de las Iniciativas planteadas por los actores participantes (que veremos a lo largo de este texto), tendrá de manera efectiva, contribuyendo a reducir las brechas de género existentes.

Finalmente, reflejar, que desde el punto de vista de la gestión administrativa y política, en líneas generales, la Consejería de Turismo y Deporte, incorpora objetivos y directrices que incluyen la perspectiva de género, que actúan como marco de referencia y afectan a ésta y a todas las estrategias y planes que desde ella parten. Entre estas directrices, se citan a continuación las que se establecieron para 2014 en los programas presupuestarios, que son:

- Establecer como eje transversal de actuación administrativa el enfoque de género.
- Garantizar la utilización de un lenguaje no sexista en el desarrollo reglamentario de la normativa comercial y turística y en la elaboración de los distintos planes e instrumentos de planificación turística.
- Favorecer la igualdad entre hombres y mujeres a través de la contratación pública.
- Avanzar en la conciliación de la vida laboral, familiar y personal en el ámbito del personal trabajador en el sector turístico.
- Promover una imagen de calidad de Andalucía, garantizando la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres fundamentada en la igualdad de sexos, así como el uso no sexista del lenguaje.
- Mejorar la posición laboral y socioeconómica de las mujeres en el sector turístico.
- Obtener información desagregada por sexo en los estudios, estadísticas e investigaciones realizados desde la Consejería de Turismo y Deporte, que permitan diagnosticar brechas de género en el ámbito de la demanda y oferta turística.
- La consolidación del turismo como sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía en términos de competitividad y sostenibilidad económica, ambiental y social, promoviendo el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad; mejorar y diversificar la oferta turística andaluza, luchando contra la estacionalidad de la demanda turística; la potenciación de la calidad y de la innovación de los destinos, recursos y empresas turísticas; fomentar una actividad turística más rentable, mejor distribuida en el tiempo y más equilibrada; y mejorar las competencias profesionales de las personas trabajadoras del sector con una perspectiva de género.
- Promover la igualdad de género en el acceso y permanencia en el empleo turístico en el sector privado, así como su calidad. Para ello concretamente; desarrollando actuaciones de difusión entre entidades asociativas de mujeres empresarias y/o emprendedoras sobre las actividades de transferencia del conocimiento desarrolladas por el Centro de Innovación Turística de Andalucía (Proyecto Andalucía Lab) que impulsen su participación; fomentando la cualificación de los y las profesionales del sector turístico, mediante becas para la formación y ayudas para la realización de tesis doctorales; desarrollando programas formativos en el sector de la hostelería, integrando la perspectiva de género, para mejorar la empleabilidad; desarrollando programas formativos, con perspectiva de género; mejorando la posición laboral de las mujeres en el sector turístico mediante el desarrollo de las competencias del programa presupuestario en materia de incentivos

a pyme turísticas; detectando si existen brechas de género en cuanto a empoderamiento en las pyme turísticas andaluzas; promoviendo la implantación de planes de igualdad en empresas, etc.

6.3.2. Análisis estadístico

La ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en su artículo 20 contempla que: "las actividades estadísticas se diseñarán y planificarán de forma que contribuyan con la mayor eficacia y rigor posible a: profundizar en el conocimiento de la realidad demográfica de Andalucía y en su evolución futura, mejorar el conocimiento de los diferentes aspectos relativos a la sociedad del bienestar en Andalucía y la calidad de vida de los andaluces, analizar los cambios que se producen en las pautas de comportamiento social, así como en los sistemas de relación, con especial atención a la familia, profundizar en el conocimiento del mercado de trabajo en Andalucía y de sus tendencias, avanzar hacia la consideración del género como una parte integrante de la actividad estadística en Andalucía. A estos efectos, todas las estadísticas oficiales en las que se contemplen datos acerca de las personas, deberán recogerse, analizarse y presentarse por género."

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

A continuación, se analizan una serie de variables-indicadores estadísticos, que ayudan a diagnosticar la situación del género en Andalucía interior en relación al sector turístico. Algunos desde el punto de vista de la demanda, otros desde la oferta. Indicadores que ofrecen una perspectiva general, junto a otros que se centran en determinadas parcelas más concretas y que han sido más tenidas en cuenta en este análisis por ser relevantes de cara a la integración efectiva de género.

Estas "parcelas", se constituyen como armas poderosas para el cambio social, económico, etc., y a través de la planificación política, contribuyen a un impacto positivo de las políticas de género. Son: el empleo y la formación.

Si bien, como se ha señalado anteriormente, los estudios de tipo específico en materia de turismo, interior y género son escasos, ciertas variables y/o indicadores que ofrece la estadística oficial, nos ayudan a tener una imagen más cercana de la misma.

Actividad generada por el turismo en Andalucía interior desagregada por género

El **perfil sociodemográfico** de las personas turistas de interior presenta una mayor proporción de mujeres (51,3%), que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 30 y 44 años (33,4%).

La **situación laboral** más común para esta tipología turística es la de poseer un trabajo remunerado (63,5%).

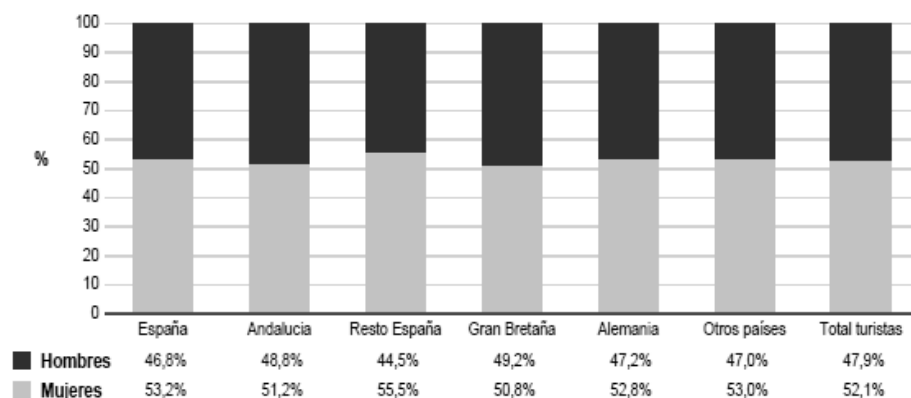
Perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo de interior. Año 2013

	Total Turistas	Turistas de interior
Sexo:		
Varones	47,4	48,7
Mujeres	52,6	51,3

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Distribución de las personas turistas que visitan Andalucía según procedencia y preferencias

Del **total de turistas** que recibió Andalucía en el año 2012 el 47,9% fueron hombres y el 52,1% mujeres. Por lugar de procedencia no existe mucha variación en la distribución por sexo, destacando que en todos los casos el porcentaje de mujeres es más elevado que el de hombres.



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

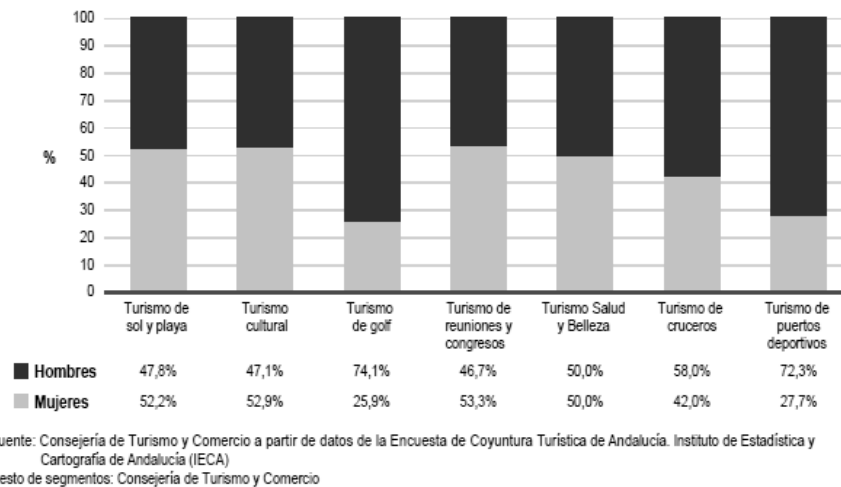
En cuanto a las personas turistas según su **distribución territorial** (litoral e interior) presentan una distribución por sexo muy similar a la media del total de turistas.

	Hombres %	Mujeres %
Total turistas	47,9	52,1
Turismo en el litoral andaluz	48,2	51,8
Turismo en el interior de Andalucía	48,3	5,7

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte a partir de datos ECTA, IECA.

En la distribución porcentual **por segmento turístico** se observa un predominio de hombres en la elección del turismo de golf (74,1%), puertos deportivos (72,3%) y cruceros (58,0%), mientras que las mujeres prefieren el de reuniones y congresos (53,3%), cultural (52,9%) o sol y playa (52,2 %).

Respecto a 2011, destaca el equilibrio que se alcanza en cuanto al turismo de salud y belleza (50% de hombres y mujeres), frente a la anterior presencia mayoritaria de mujeres (57%).

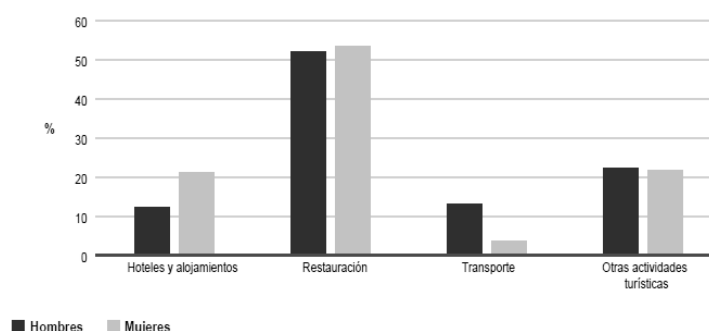


Empleo y turismo: personas ocupadas en el sector turístico por sexo y por ramas de actividad de la industria turística

Según los resultados de la **Encuesta de Población Activa** y en cuanto a participación en el mercado de trabajo en general, las mujeres representan el 49,7% de la población de 16 a 64 años en Andalucía, en el segundo trimestre de 2013.

En la **Industria Turística andaluza** trabajaban en 2012 más hombres que mujeres: un 55,8% (179,8 mil ocupados) por un 44,2% (142,1 mil ocupadas). Además, el número de hombres ocupados supera al de mujeres en la mayoría de las ramas del sector, con la única excepción de la rama de Hoteles y alojamientos. Esta es una característica estructural del empleo en el sector turístico andaluz.

Por ramas de actividad, se observa una distribución diferente de la ocupación masculina y femenina. Es muy elevada la presencia de mujeres en la rama de Restauración (53,5%), menor en la de Hoteles y alojamientos (21,2 %), pero muy baja en la actividad del Transporte (3,6 %). Para los hombres, la Restauración también es la rama que aúna mayor ocupación (52,2 %), distribuyéndose el resto de manera uniforme entre las restantes ramas: Hoteles y alojamientos (12,2%), y Transporte (13,2%). En el apartado de Otras actividades turísticas, la distribución es similar, representando los hombres un 22,4 % y las mujeres el 21,7 %. Este reparto desigual por ramas también forma parte de la estructura del empleo del sector y ha permanecido sin cambios considerables en los últimos años.



El estudio de la composición del **empleo** asalariado en **actividades características del turismo** en Andalucía del año 2012 muestra que las personas asalariadas se componen en un 52,9% de hombres y un 47,1% de mujeres.

Respecto a 2011, los hombres ocupados en **actividades turísticas** descendieron un 10,3%, registrando descensos en todas las ramas del sector, mientras que aumentó el número de trabajadoras un 1,2%. El incremento de ocupación en la rama de **Otras actividades turísticas** (en 2011 representaba el 15,6%; en 2012, 21,7%) ha sido el responsable del comportamiento ascendente del empleo femenino en 2012, pues ha conseguido contrarrestar los descensos registrados para las mujeres en el resto de ramas del sector turístico andaluz.

Tras tres años de descensos en la **ocupación de las mujeres**, en 2012 se ha registrado un incremento, de modo que comparando 2012 con 2008, la reducción del empleo en las mujeres ha sido del 15,9% por un descenso del 10,1% en el caso de los hombres.

El **gobierno andaluz** pone de manifiesto en su Presupuesto 2014 su apuesta por superar la situación económica actual, y para ello considera necesario definir ejes prioritarios que aborden las desigualdades, incluyendo las de género, en toda su complejidad. La **lucha contra el desempleo**, la **desigualdad** y la **exclusión social** así como la búsqueda de un modelo de crecimiento alternativo son retos con una importante dimensión de género.

En el **medio rural** en concreto, se han creado o mantenido más de 16.800 empleos en 2013, de los que casi el 43% han sido para mujeres, caracterizados por ser contratos a tiempo completo, de tipo indefinido y para puestos en equipos técnicos y directivos.

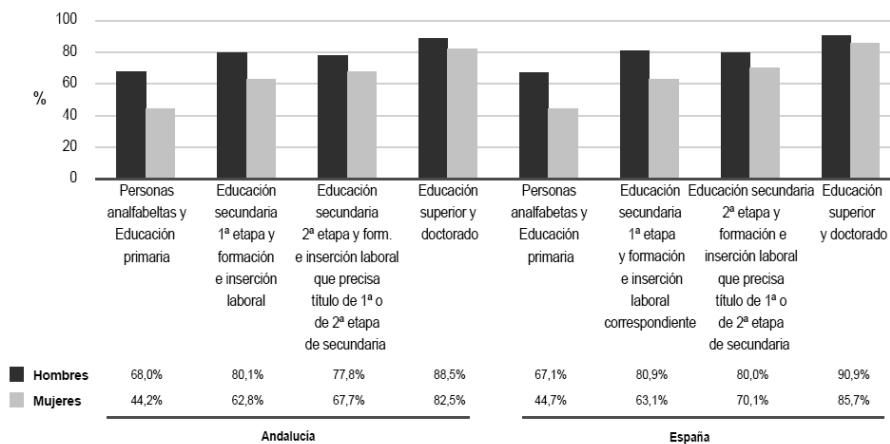
Tasa de actividad según nivel de formación alcanzado

Este indicador, describe la importancia de la **formación** y su relación con la empleabilidad. De los resultados de la Encuesta de Población Activa para 2012 se deduce que la participación de las mujeres en el mercado de trabajo es mayor cuanto mayor es su nivel formativo, puesto que la tasa de actividad femenina crece a medida que aumenta el nivel formativo.

Así, la tasa de actividad de las mujeres andaluzas oscila entre el 44,2% de aquellas sin estudios o con estudios primarios y el 82,5% entre las mujeres con educación superior o doctorado. Con respecto a la población en general (hombres y mujeres en edad activa de 16 a 64 años), según nivel de formación alcanzado en Andalucía y España para el año 2012.

El diferencial por sexo de la **tasa de actividad** se reduce a medida que aumenta el **nivel formativo**: de 23,8 puntos porcentuales entre las personas sin estudios o con estudios primarios a los 5,9 puntos porcentuales en la población con estudios superiores.

Comparando los resultados en 2012 para Andalucía y España, se obtiene que la participación de las mujeres andaluzas en el mercado laboral es inferior a la estimada a nivel nacional independientemente del nivel formativo alcanzado.



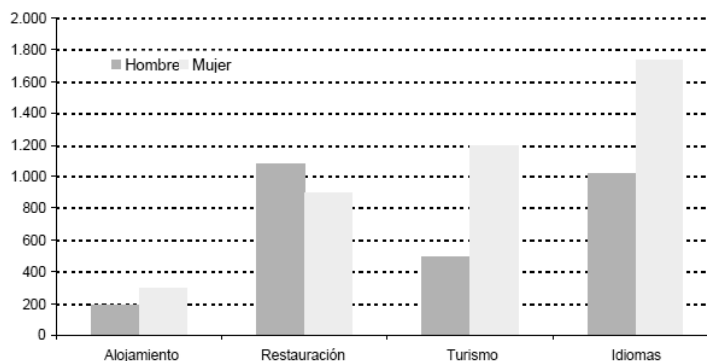
Nota: Media anual
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Explotación de la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Formación profesional

La **Formación Profesional** para el Empleo es un conjunto de acciones que tienen como objeto impulsar y extender entre las empresas y las personas trabajadoras ocupadas y desempleadas una formación que responda a sus necesidades, favoreciendo el aprendizaje permanente en un mercado de trabajo basado en el conocimiento.

Según la **especialidad de la formación** se pueden delimitar qué cursos están directamente relacionados con el sector turístico. Así a lo largo de 2012, de las 60.032 personas que han asistido a cursos de Formación Profesional para el Empleo en aras de mejorar su empleabilidad, 6.888 han realizado un curso cuya especialidad está relacionada con el sector turístico, representando el 11,47% del total de personas que han asistido a dichos cursos. Del análisis de la variable de género se observa que seis de cada diez personas formadas en cursos de especialidades relacionadas con el sector turístico han sido mujeres.

Esta proporción varía significativamente en función del **subsector** analizado, así en el subsector Turismo las mujeres representan el 70,89%; y en los cursos relacionados con el subsector Alojamiento y en la formación en Idiomas suponen el 60,75% y el 63,13% del alumnado, respectivamente. Por último, en el subsector Restauración el alumnado femenino ha supuesto el 45,18% del total, teniendo, así, el hombre un mayor peso sólo en este subsector (con el 54,82%).



Distribución del alumnado de cursos de Formación Profesional para el Empleo en especialidades turísticas por género y subsector. Año 2012. Fuente: Servicio Andaluz de Empleo.

Los programas de **Escuelas Taller, Casas de Oficio y Talleres de Empleo** se configuran como una medida eficaz de inserción en el mercado de trabajo a través de la cualificación y profesionalización de personas desempleadas, mediante la formación en alternancia con la práctica profesional y mediante el desarrollo de tareas de acompañamiento e inserción de éstas.

El alumnado de las Escuelas Taller, que cuenta con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, recibe formación en una primera etapa de carácter formativo de iniciación, cuya duración mínima es de 6 meses, y posteriormente, en una segunda etapa, recibe formación en alternancia con el trabajo y la práctica profesional, no siendo la duración de ambas etapas inferior a un año ni superior a dos, divididas en periodos semestrales.

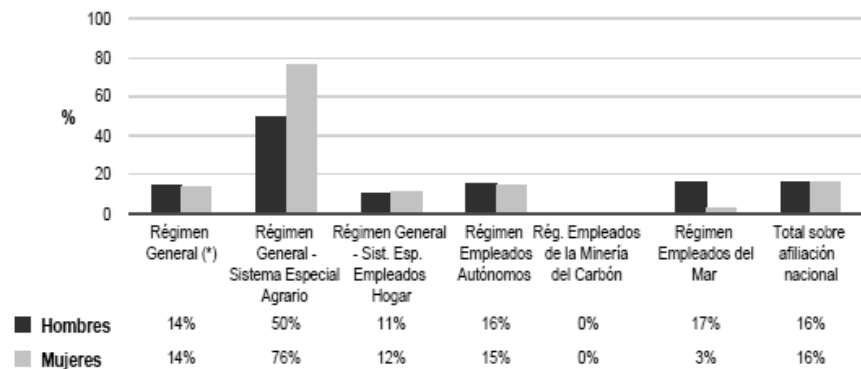
Diferenciando **por género**, la mujer tiene una mayor representación en este tipo de acciones relacionadas con especialidades turísticas, alcanzando el 58,06% del total del alumnado, correspondiendo al hombre el 41,94% restante.

Afiliación a la Seguridad Social según régimen en Andalucía y España

Las mujeres y los hombres afiliados a la Seguridad Social en Andalucía suponen un 16%, en ambos casos, del total de personas afiliadas en España.

Por regímenes, destaca que tres de cada cuatro mujeres afiliadas al Régimen Especial Agrario están en Andalucía. En sentido contrario, es reseñable la subrepresentación de las mujeres andaluzas en el Régimen Especial de los Trabajadores del Mar con solo tres andaluzas por cada cien mujeres afiliadas a este Régimen (en el caso de los hombres esta proporción asciende al 17%).

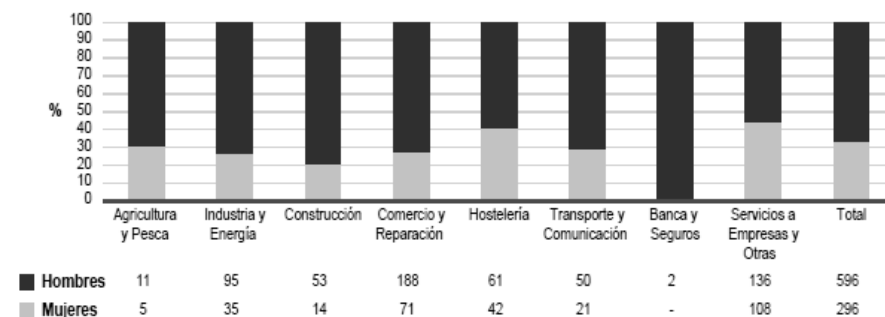
Porcentaje de afiliaciones a los diferentes regímenes de la Seguridad Social según sexo en Andalucía, sobre el total nacional. Año 2013



Nota: Datos a 31 de mayo de 2013. (*) No incluye el S.E. Agrario ni el S.E. Empleados del Hogar
Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social

Participación en las Sociedades Laborales creadas en Andalucía

Personas físicas que constituyen Sociedades Laborales creadas en Andalucía en 2012 según sexo y actividad económica



Fuente: Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo

El análisis de **creación de empresas por sectores** muestra que existe representación equilibrada entre los hombres y mujeres que crean sociedades en la hostelería (40,8% mujeres) y el sector de servicios a empresas (44,4% mujeres). Sin embargo, es menor la presencia femenina en la constitución de sociedades en los sectores de agricultura y pesca (31,3% mujeres), industria, energía (26,9% mujeres), construcción (20,9% mujeres), comercio y reparación (27,4% mujeres) y transporte y comunicaciones (29,6% mujeres).

Contratos de trabajo registrados en los Servicios Públicos de Empleo

Los registros administrativos de contratos contienen, para cada contrato, información sobre la edad, el género, el nivel de estudios y la nacionalidad de la persona contratada. El 50,7% de los contratos registrados en 2012 en el sector turístico andaluz corresponden a mujeres, variando

significativamente este porcentaje en función del subsector analizado. Así, **en el Alojamiento y en el Turismo** las mujeres suponen el 60,6% y el 64,5% respectivamente, y en el subsector de la **Restauración** los contratos registrados a mujeres han significado el 45,9%.

Distribución de los contratos registrados en el sector turístico andaluz por género y subsector. Año 2012.

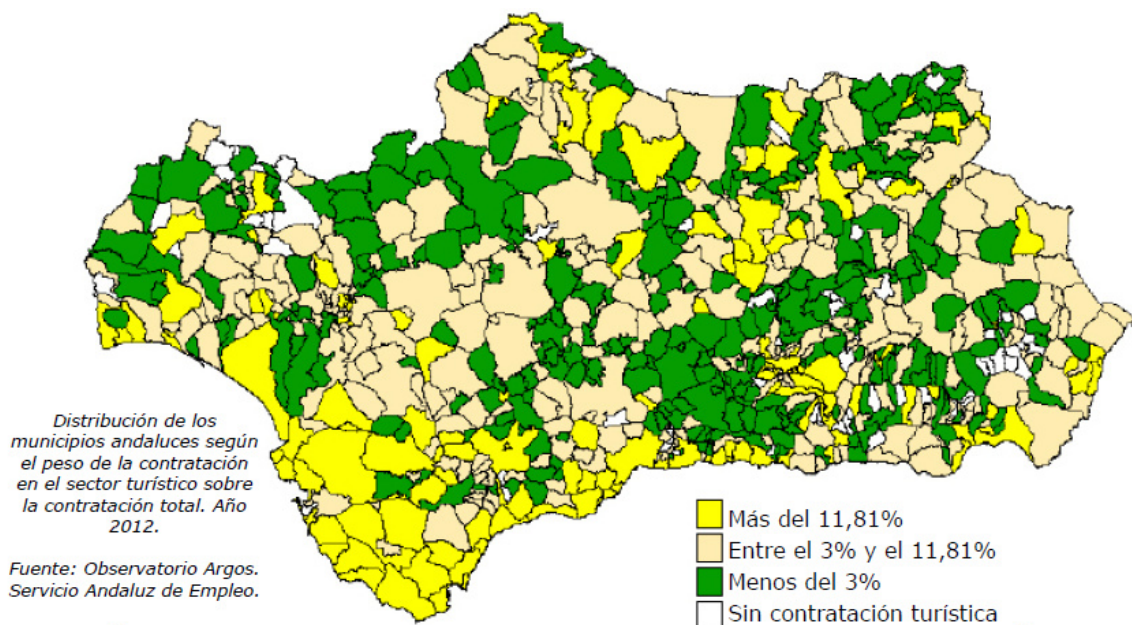
	Hombre	% Hombres	Mujer	% Mujeres	Ambos géneros
Alojamiento	35.447	39,4%	54.578	60,6%	90.025
Restauración	150.808	54,1%	128.146	45,9%	278.954
Turismo	10.876	35,5%	19.718	64,5%	30.594
Total Sector Turístico	197.131	49,3%	202.442	50,7%	399.573

Fuente: Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo.

En cuanto a **distribución geográfica de los contratos** registrados en el sector turístico andaluz, durante 2012, Málaga es la provincia andaluza en la que se ha registrado un mayor número de contratos. Cifra que representa el 23,42% del total de contratos registrados en este sector en Andalucía. Las siguientes provincias con más contratación son Cádiz y Sevilla con el 20,20% y el 16,60%, respectivamente.

En el **ámbito municipal**, existen 134 municipios andaluces en los que los contratos registrados en el sector turístico superan el peso que representa la contratación en el sector turístico sobre el total de contratos en Andalucía (11,81%). En 61 de ellos, situados principalmente en el litoral andaluz, incluso se dobla dicho valor.

En interior destacan los municipios de Valencina de la Concepción (60,95%) en Sevilla, Pinos Genil (60,05%) y Monachil (50,30%) en Granada y Frigiliana (50,09%) en Málaga.



Parte propositiva

de la Estrategia
Integral de Fomento
del Turismo de
Interior Sostenible de
Andalucía Horizonte
2020. Plan +Interior



7 Introducción

Antes de abordar la fase propositiva del documento, se hace necesario insistir en el principio que se ha convertido en el hilo conductor de esta Estrategia, la participación. Como se ha señalado con anterioridad, este proceso tiene su origen en la Conferencia Estratégica de Turismo celebrada en Torremolinos en noviembre de 2012.

En dicha Conferencia, se reunió a diferentes representantes del sector distribuidos en torno a los principales segmentos turísticos. Así, se generó un foro en el que se debatió y trabajó en pro de encontrar soluciones para una industria turística que, como otros sectores estratégicos, se ha visto seriamente afectada por un contexto económico azotado por una severa crisis.

De esta Conferencia, surgieron una **serie de ideas y principios** que se han convertido en la base ideológica de esta Estrategia. Destacan, especialmente, los conceptos de complementariedad entre recursos y segmentos, y la creación de sinergias para generar productos turísticos competitivos basados en estándares de calidad.

Asimismo, se puso de manifiesto la importancia que cobran las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al servicio del turismo, así como la aparición de nuevas tendencias fundamentadas en microproductos y una serie de segmentos emergentes que ofrecen nuevos nichos de mercado para el sector.

Junto a la Conferencia Estratégica de Turismo, se ha contado con la participación de numerosos representantes del sector de los ámbitos público y privado, a lo largo de distintos encuentros celebrados in situ en el territorio andaluz. De estos encuentros territoriales, se recogieron una serie de propuestas que se han integrado en un banco de ideas. A su vez, de este banco se han seleccionado las que se corresponden con las necesidades y carencias detectadas inicialmente, y que se ajustan a las líneas estratégicas definidas en la Estrategia.

De esta forma, una vez finalizada la etapa de diagnóstico, en la que se ha puesto especial énfasis en la identificación de las principales carencias y necesidades del sector turístico en el ámbito territorial del interior de Andalucía, se procederá a integrar dicha problemática en la estrategia general del Plan +Interior.

Figura 24



8

Objetivos, líneas estratégicas, programas de actuación e Iniciativas de la Estrategia

8.1 Meta y Principios Rectores

Meta

La meta de la Estrategia, consiste en configurarla como el **eje vertebrador** de las actuaciones encaminadas a la consecución del desarrollo económico de las **áreas de interior** con potencial turístico, contribuyendo positivamente a la generación de empleo.

Esta Estrategia, nace para dar respuesta a las **necesidades detectadas** a través de los diferentes instrumentos de planificación turística, que en la actualidad están interviniendo en el territorio, así como, por el **proceso de análisis participativo** y conjunto que se inició en el pasado mes de noviembre de 2012, entre las Consejerías y actores locales implicados.

Principios rectores

El Plan +Interior, se elabora de acuerdo a los siguientes principios y en clara coherencia con los instrumentos vigentes que las Consejerías firmantes tienen en marcha, en especial, con el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

1. Fomentando el desarrollo de **actuaciones integrales** vinculadas a las **zonas de interior** basadas en la diferenciación, a partir de la singularidad propia de cada zona.
2. Articulando en las situaciones que lo requieran, **mecanismos de cooperación** económica, técnica y administrativa.
3. Impulsando y fomentando **Iniciativas públicas y privadas** sostenibles, dirigidas a dinamizar las economías locales del interior de Andalucía.
4. Desarrollando **actuaciones sostenibles** para concienciar y sensibilizar a toda la población afectada por esta Estrategia como una oportunidad generadora de **empleo y riqueza** para su **territorio**.

8.2 Estrategia

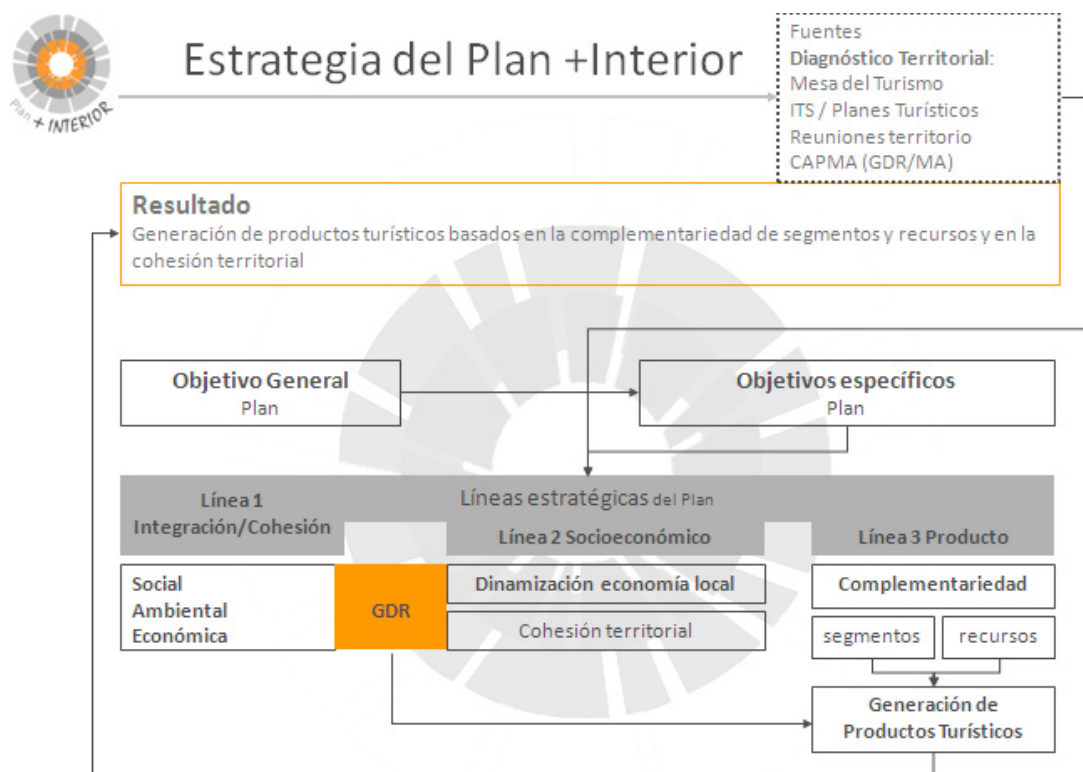
El Plan +Interior, persigue un **resultado** que se asienta en una doble dimensión, **sectorial y territorial**. De un lado, debemos conseguir que se generen productos turísticos basados en la complementariedad de segmentos y recursos, y por otro, a través de esta articulación, favorecer la cohesión territorial del interior de Andalucía.

Cada una de las actuaciones a desarrollar en esta Estrategia, se articularán en torno a tres **líneas estratégicas**:

1. Línea de **integración y cohesión**.
2. Línea **socioeconómica**.
3. Línea de **producto**.

Con ellas, se contribuirá a dar respuesta a:

1. La **dispersión de la población**, favoreciendo su asentamiento y la **cohesión territorial**.
2. La necesidad de impulsar la **diversificación de las economías locales**, favoreciendo la generación de rentas complementarias y promoviendo la creación de empleo.
3. Impulsar el desarrollo turístico local, mediante la **redistribución espacio-temporal** de la actividad turística, combatiendo la estacionalidad.



8.3 Arquitectura

Se trata de una arquitectura sencilla que da respuesta a la estrategia del Plan +Interior, estableciendo una secuencia lógica que integra el proceso participativo y consultivo desde el inicio. Es importante resaltar que cada fase es consecuencia directa de la fase anterior.

La fase diagnóstica y la fase propositiva representan, respectivamente, la focalización de los problemas y la propuesta de solución a los mismos.

FASES DE LA ESTRATEGIA



Fase 1. Objetivo General, Objetivos específicos y Retos. Una vez diseñada la estrategia para elaborar y desarrollar el Plan +Interior, se procedió a la formulación del objetivo general, los retos y los objetivos específicos. Éstos, a su vez, dan respuesta a los objetivos del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Fase 2. Diagnóstico. Para su elaboración se inició un proceso participativo, que se fue nutriendo de las aportaciones y análisis procedentes de diferentes niveles.

Desde el territorio. Mediante la realización de reuniones, donde se aplicó una metodología de trabajo dirigida a recibir y organizar las aportaciones de:

1. Delegaciones Territoriales de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio.
2. Patronatos Provinciales de Turismo.
3. Grupos de Desarrollo Rural.
4. Delegaciones Territoriales de las Consejerías competentes en materia de agricultura, de desarrollo rural y de medio ambiente.
5. Empresarios y empresarias de turismo.

Desde el sector, las aportaciones provienen de:

1. La Conferencia Estratégica del Turismo.
2. Comisión Técnica de la Mesa del Turismo de Andalucía.
3. Instrumentos de planificación turística de la Consejería de Turismo y Deporte.
4. Planes sectoriales de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, y de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
5. Diagnósticos socioeconómicos de los Grupos de Desarrollo Rural.

El volumen total de **información recogida** se ha obtenido a través de **diversas fuentes**:

1. Reuniones en el territorio con actores locales.
2. Aportaciones en el Foro participativo Plan +Interior. Web Turismo Nuevas Ideas.
3. Diagnósticos y análisis de las Consejerías.

Fase 3. Líneas Estratégicas. Se trata de un eje bisagra, que representa el punto de encuentro entre los problemas identificados, aquellos que suponen un freno importante para el desarrollo turístico del interior de Andalucía, y las soluciones que se tienen que impulsar desde el Plan +Interior, mediante la programación de Iniciativas y acciones específicas, realistas, medibles, cuantificables, realizables y evaluables.

Los **problemas y las soluciones** confluyen en torno a tres líneas estratégicas:

1. Integración y cohesión.
2. Desarrollo socioeconómico.
3. Producto.

Fase 4. Propuestas de actuación. Correspondiente a la parte propositiva de la Estrategia, en esta fase se ha programado una batería de acciones que pretenden dar respuesta efectiva al diagnóstico realizado. La conexión entre ambas fases debe ser muy clara y coherente.

En las reuniones celebradas en el territorio, los actores locales han sugerido una serie de Iniciativas concretas que han sido valorados minuciosamente de cara a su inclusión en el marco de esta Estrategia.

Cada acción, cada iniciativa propuesta, incluye el siguiente contenido:

1. Descripción de la iniciativa y de las acciones concretas que se vayan a ejecutar.
 - En qué medida contribuye a lograr el objetivo de la Estrategia.
 - Cuáles son los resultados que se esperan obtener.
2. Recursos necesarios para llevarlo a cabo.
3. Resultados esperados.
4. Actores potenciales para su ejecución.

Fase 5. Evaluación y seguimiento. Se trata de dos fases bien diferenciadas, con una importancia capital en el desarrollo y ejecución del Plan +Interior.

- La fase de seguimiento de la Estrategia es fundamental, ya que de este modo, se mejora la gestión global de la misma, se fortalece su ejecución y se cumplen varios principios esenciales que deben inspirar un acuerdo entre actores, la transparencia en la gestión y el principio de información.
- Por su parte, la evaluación tiene como objeto fundamental, identificar los efectos y el impacto que ha provocado la ejecución de la Estrategia. En este sentido, en la evaluación se tiene que hacer énfasis en el análisis del avance que se está produciendo y cómo éste está contribuyendo al logro de los objetivos expresados en la propuesta.

Se trata, por tanto, de una herramienta esencial para:

1. Elevar la capacidad de gestión de la Estrategia y de las Iniciativas y acciones específicas que forman parte de ella.
2. Favorecer la elaboración de nuevas Iniciativas específicas.
3. Proporcionar medios para evaluaciones de mayor alcance y profundidad.

8.4. Objetivos y Retos

Los objetivos y retos del Plan +Interior se han diseñado de forma que queden integrados con los objetivos generales del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Objetivo general. Convertirse en el marco integrador y de referencia para los instrumentos de planificación turística de la Consejería de Turismo y Deporte, así como para las diferentes actuaciones impulsadas por las Consejerías competentes en materia de agricultura, pesca, desarrollo rural, medio ambiente, ordenación del territorio, educación, cultura, fomento y vivienda. Todo ello proporcionará a su vez, una orientación estratégica para promover el desarrollo local, favorecer el asentamiento de la población, e impulsar y generar economías de escala en el interior de Andalucía.

Retos de la Estrategia, con los que se pretende:

1. Conseguir una especialización de producto.
2. Favorecer la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.
3. Incentivar la creación de espacios turísticos sostenibles.
4. Fomentar el asociacionismo empresarial y favorecer la colaboración público-privada.
5. Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas.
6. Coordinación, colaboración y cooperación interadministrativa.
7. Integrar a la población local en el desarrollo socioeconómico del interior de Andalucía.

Objetivos específicos de la Estrategia

1. Crear y desarrollar nuevos productos turísticos dirigidos a los segmentos de la demanda con mayores perspectivas de crecimiento.
2. Favorecer la internacionalización del mayor número de empresas turísticas andaluzas.
3. Promover la creación de polos de atracción turísticos bajo la premisa de la sostenibilidad integral.
4. Fomentar la génesis de foros de cooperación público-privada y de un potente tejido asociativo empresarial.
5. Incentivar el acceso de las empresas especializadas a las nuevas tecnologías en materia de promoción y comercialización.
6. Desarrollar nuevas fórmulas de coordinación, colaboración y cooperación interadministrativa a través de pactos y protocolos de colaboración.
7. Contribuir a la integración de la población local mediante la creación de renta y empleo.

8.5. Entidades y personas beneficiarias

Las personas y/o entidades beneficiarias de esta Estrategia son los grupos que se beneficiarán directa e indirectamente con la puesta en marcha del Plan +Interior.



A los beneficiarios y beneficiarias de las Iniciativas que se han diseñado para esta Estrategia, los podemos agrupar alrededor de dos grandes grupos:

Los **beneficiarios directos** serán:

- Los empresarios y empresarias turísticas y las personas trabajadoras del sector que desarrollen una actividad reglada.
- Las personas turistas y visitantes.

Los **beneficiarios indirectos** serán:

- Empresarios y empresarias no turísticas.
- Población local.
- Colectivos representativos y tejido asociativo.
- Entidades Locales.
- Grupos de Desarrollo Rural.
- El entorno y el territorio.

8.6. Segmentos turísticos

Son aquellos a través de los cuales, se articula una variada oferta turística, compuesta por recursos de diversa naturaleza -culturales, patrimoniales, históricos, turísticos, etc. - y productos turísticos.

Por tanto, las acciones que se diseñen en el Plan +Interior estarán dirigidas principalmente a estos segmentos mayoritarios, y a reforzar microproductos de éxito o con gran potencial, así como aquellos segmentos emergentes que constituyen una importante oferta complementaria.

Cultural
Rural y Naturaleza
Salud y Belleza
Deportivo
Enológico - Gastronómico
Microproductos y Segmentos Emergentes

Respecto de este último grupo, indicar que, aunque tienen un peso menor dentro de la actividad turística andaluza, reúnen una serie de potencialidades que favorecen su impulso y desarrollo, tales como su capacidad de crecimiento, la complementariedad con otros segmentos o el carácter emergente de dichas actividades.

Su carácter novedoso y su potencial originalidad, hacen de los microproductos y segmentos emergentes unos buenos aliados para lograr un mayor crecimiento, una mayor creación de empleo, y que promuevan un desarrollo sostenible, mediante la creación y gestión de nuevos productos turísticos en el interior de Andalucía.

En este sentido, cobra importancia el turismo de raíces, un segmento que apuesta por la promoción de un destino en mercados que históricamente han estado vinculados con Andalucía, tanto cultural como genealógicamente. Es un tipo de turismo basado en sentimientos, en lazos históricos que unen regiones, países y culturas, especialmente y en el caso de Andalucía con mercados latinoamericanos y con Oriente Medio, así como aquellos países extranjeros y regiones españolas donde en el pasado emigraron andaluces y andaluzas.

De esta forma, el Turismo de Raíces constituye viajes motivados por visitar los lugares donde nacieron los ancestros, conocer parientes lejanos o profundizar en el conocimiento de países y regiones con los que se comparten lazos y vínculos culturales.

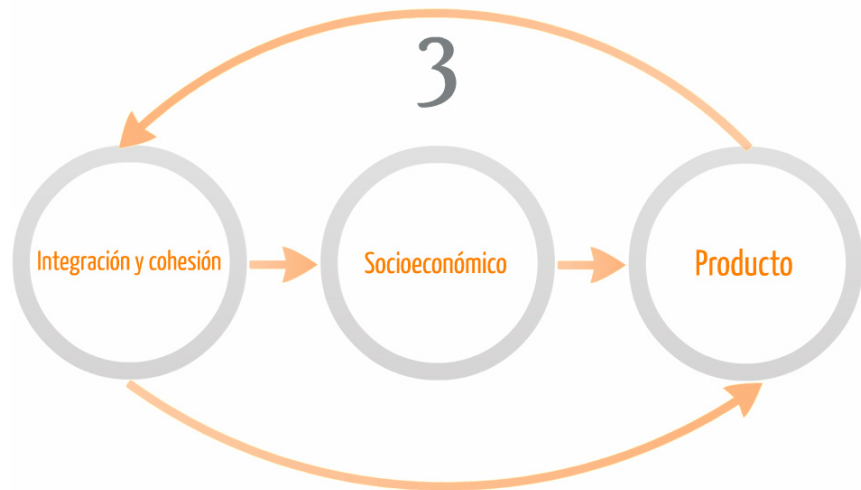
Se trata de un segmento emergente, que aunque “a priori” pudiera relacionarse exclusivamente al ámbito del turismo cultural y patrimonial, también es cierto que en la mayoría de los casos la persona turista que visita un destino con esta motivación tan concreta, realiza multitud de actividades que la complementan y completan.

8.7. Líneas estratégicas

Línea 1. Integración y Cohesión Territorial

Figura 29

El concepto de cohesión territorial viene siendo tratado desde hace ya varios años por la Unión Europea (UE), de hecho, algunos textos tales como *la Perspectiva Europea de Orientación Territorial (PEOT, 1999)*, entre cuyas principales finalidades se incluyen la cohesión económica y social, el desarrollo sostenible y compatible con el medio ambiente, y la



competitividad más equilibrada del territorio europeo, recogía ya esa perspectiva territorial.

Y es así como en el **Tratado de Lisboa** sobre el funcionamiento de la UE se añade una “**tercera dimensión: la cohesión territorial**” a los objetivos de cohesión económica y social.

Del mismo modo, cabe destacar que la Comisión Europea aprueba en 2008: “*el Libro Verde de la Comisión Europea sobre la Cohesión Territorial*”, el cual establece como uno de sus principales objetivos, lograr un mejor y común conocimiento de lo que se entiende por cohesión territorial y de sus implicaciones políticas a nivel europeo.

A su vez, el **Comité de las Regiones** señala en 2010, en relación con la Estrategia Europa 2020, que “la UE entrará en la senda del crecimiento inteligente, sostenible e integrador únicamente si da a Europa 2020 una dimensión territorial, es decir, ha de tener en cuenta las diferencias existentes entre los puntos de partida de cada territorio como condición necesaria para alcanzar la cohesión territorial”.

Siguiendo en esta misma línea, el **Quinto Informe sobre la Cohesión Económica, Social y Territorial** propone integrar la cohesión territorial en la Política de Cohesión. A la luz, de todos estos antecedentes, surge la **Agenda Territorial Europea 2020 (ATE2020)**. “Hacia una Europa integradora, inteligente y sostenible de regiones diversas”, la cual se configura como el principal instrumento orientador de la política territorial de la UE, habiendo sido fruto de un amplio acuerdo en materia de cohesión territorial y contando con el respaldo del Comité de las Regiones.

De este modo, la Política de Cohesión europea para el período 2014-2020, en su condición de herramienta para lograr los objetivos de la Estrategia Europa 2020, pretende mejorar la cohesión territorial mediante las siguientes medidas:

- Promoviendo un **enfoque funcional** del desarrollo integrado de los territorios, como espacios donde la ciudadanía vive su vida.
- **Impulsando políticas locales** mediante la coordinación intersectorial de las políticas y una gobernanza a varios niveles, desde el local al europeo.
- Fomentando la **cooperación entre territorios** para aumentar la integración europea.
- **Mejorando el conocimiento** de los territorios para orientar su desarrollo.

Figura 30



Por otro lado, hay que hacer referencia a otro conjunto de políticas estructurales conformadas por los fondos tales como el Fondo Europeo de Desarrollo Rural, el Fondo Social Europeo, el Fondo de Cohesión, el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y el Fondo Europeo de la Pesca para los que la perspectiva territorial, constituye un elemento fundamental. Estas medidas, partiendo de las fortalezas de los territorios, apuestan por una perspectiva multisectorial e integrada del desarrollo económico y social en toda la UE.

En el ámbito regional, el instrumento más relevante a nivel de cohesión territorial viene representado por el **Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA)**, aprobado por el Decreto 206/2006, de 28 de noviembre y en virtud de la disposición adicional primera de la Ley de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, Ley 1/1994 de 11 de enero que emplazaba a su formulación.

El principal objetivo del POTA, consiste en consolidar a Andalucía como un territorio articulado físicamente, integrado económicamente y cohesionado socialmente en el marco de la comunidad española y europea. En esta misma línea, la Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, **en su condición de herramienta de planificación estratégica asume la cohesión territorial como uno de sus principales objetivos.**

Esta Estrategia nos ofrece un esquema compuesto por 710 municipios del interior de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Este extenso territorio, se caracteriza por una densidad poblacional y por un dinamismo socioeconómico muy variado, lo cual ha motivado, que a diferencia de las grandes ciudades, donde apenas existían interrelaciones entre sí, en el mundo rural hayan existido incipientes procesos de integración a escala territorial.

Así, estas Iniciativas se han sustentado en el desarrollo de algunos sectores productivos locales generadores de bases económicas compartidas y en un mayor impulso a la cooperación social e institucional. En este sentido, se valora muy positivamente la labor realizada por los Grupos de Desarrollo Rural, las Mancomunidades de Municipios y otros organismos supralocal es creados para alcanzar objetivos de desarrollo territorial cada vez más complejos y específicos.

La Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 parte de considerar el **interior de Andalucía** como un **soporte esencial en el desarrollo regional**, dicho esto, la actual situación de crisis económica, nos exige tener mayor ambición y buscar fórmulas que nos permitan avanzar en la integración y cohesión del interior de Andalucía bajo las premisas de información y transparencia, participación ciudadana y una mayor colaboración y cooperación público-privada. Así, desde el Plan +Interior se debe promover un desarrollo territorial policéntrico y equilibrado favoreciéndose su funcionamiento en red.

Por otro lado, la **competitividad de un territorio** depende en gran medida de su potencial de **desarrollo endógeno** por parte del sector empresarial y de la población local, en el que no sólo se incluye la explotación de los recursos naturales, culturales y paisajísticos de los territorios sino también del capital físico, humano y social o tal como se denomina en la ATE2020 el denominado *“place-based approach”* (un enfoque basado sobre las características propias de cada lugar).

Por lo tanto, las políticas públicas deben promover Iniciativas que procuren un mejor aprovechamiento de estos recursos para así favorecer la competitividad y la rentabilidad a su vez que fomenta la complementariedad y la sinergia entre ellas, así como la cohesión territorial en las tres escalas: local, regional y nacional; y al mismo tiempo hacer frente a los impactos, geográficamente diversos, del cambio global.

Una de las claves puede consistir en potenciar el turismo de interior y la desestacionalización del mismo, como una alternativa para el desarrollo de zonas rurales y para la conservación de sus usos y costumbres y población, contribuyendo al desarrollo rural sostenible.

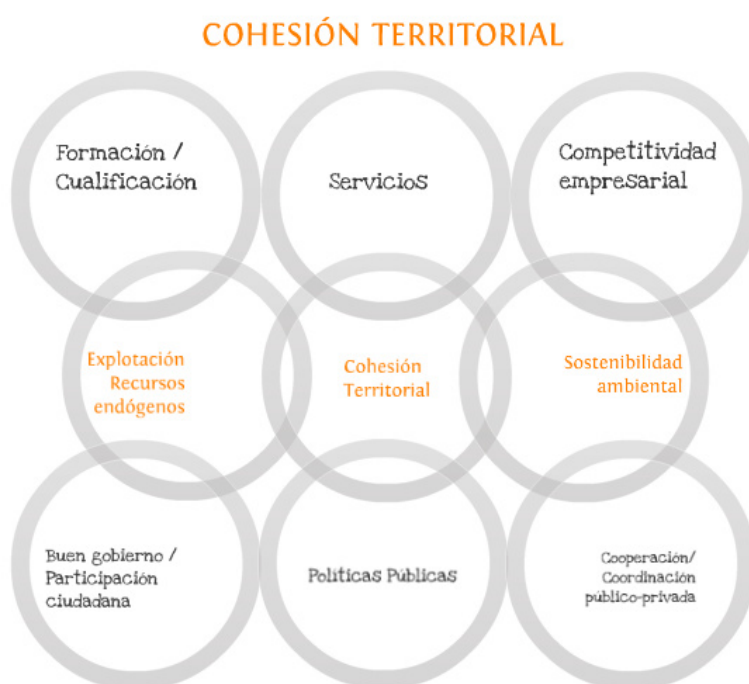
Y todo ello a través de la puesta en valor del patrimonio y de sus recursos, reconociendo la interdependencia entre las zonas urbanas y las rurales y sus interacciones, siempre desde el respeto hacia la especificidad local para conseguir una mayor cohesión social, económica, y ambiental a lo largo de todo el territorio, potenciando el uso y el acceso a las TIC, promoviendo redes de cooperación entre ciudades y territorios buscando la complementariedad y la sinergia entre ellos y promoviendo las economías de escala, potenciando la conservación del medio natural, medioambiental y paisajístico, conforme a las nuevas exigencias de la ciudadanía y el uso sostenible de los recursos naturales.

De este modo, resulta necesaria la coordinación y cooperación entre las Administraciones Públicas que promueven la competitividad, la sostenibilidad en sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental), las nuevas tecnologías, la accesibilidad y la integración social, todos ellos elementos que van a contribuir a un desarrollo sostenible.

Tras lo expuesto, podemos deducir que para alcanzar la cohesión territorial, no sólo se deben atender aspectos económicos sino también sociales y medioambientales y siempre desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Podríamos, por lo tanto, representar el concepto de integración territorial mediante la siguiente figura.

Figura 31



Línea 2. Desarrollo Socioeconómico

Los datos demográficos y económicos más recientes, muestran una clara diferencia en crecimiento de renta, empleo y población entre las grandes aglomeraciones urbanas, el litoral andaluz y el interior de Andalucía, que salvo algunas excepciones, continúa muy por debajo en cuanto a su nivel de desarrollo, lo que contribuye a su empobrecimiento, despoblamiento y degradación.

La Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 constituye una sólida apuesta del Gobierno andaluz por la **dinamización socioeconómica de los municipios del interior**, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Así, esta Estrategia, propone un modelo de desarrollo sostenible y equilibrado basado en los

múltiples, ricos y variados recursos culturales, etnográficos, naturales, paisajísticos y gastronómicos del interior de Andalucía.

Esta Estrategia, en coherencia con los principios ya enunciados de la Estrategia Europa 2020, aboga por un crecimiento socioeconómico basado en la adopción de medidas encaminadas a alcanzar tres prioridades:

1. Crecimiento inteligente: una economía basada en el conocimiento y la innovación.
2. Crecimiento sostenible: una economía que haga un uso eficaz de los recursos y que sea más verde y competitiva.
3. Crecimiento integrador: una economía con alto nivel de empleo, cohesión social y territorial.

Estas prioridades son identificadas por la Unión Europea como las más adecuadas para alcanzar los objetivos de cohesión y afrontar las desigualdades, dificultades y retos a los que se enfrenta el medio rural y de interior.

1. Crecimiento inteligente

La **especialización inteligente** de un territorio, parte de concebirlo como una **organización socioeconómica**, que no tiene por qué coincidir con el espacio geográfico y de la identificación de los recursos característicos y privativos de cada territorio, destacándose sus **ventajas competitivas** para acometer un crecimiento basado en la excelencia. Así, se propone concentrar los esfuerzos e Iniciativas en las fortalezas de cada territorio para optimizar la valorización de sus potencialidades y oportunidades y aprovechar al máximo las tendencias emergentes y los nuevos mercados. De esta manera, se busca la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y ciudadanas, propiciándose un progreso no sólo vinculado a indicadores económicos, sino también sociales y medioambientales.

Esta Estrategia, persigue la **especialización y diferenciación** mediante la definición de los clústeres y sectores y de la organización de la producción a través de redes empresariales e institucionales, claves en las que basar la actividad económica y de innovación. Un territorio, debe basar su competitividad en una cartera diversificada de actividades y sectores complementarios, buscando un punto de equilibrio entre especializarse lo suficiente para alcanzar la excelencia operativa, pero sin exponerse a los peligros de posibles cambios en las condiciones y tendencias del mercado.

Esta novedosa aproximación al crecimiento, requiere de un singular esfuerzo para asegurar que la combinación de políticas públicas, ayudas a las empresas e inversión privada redunden en un mayor nivel de desarrollo. De esta forma, los **procesos participativos** resultan de capital importancia, pues resulta evidente que ninguno de los múltiples actores que operan en el territorio puede por sí mismo acometer la estrategia territorial deseada.

Así, la Estrategia parte de un riguroso y exhaustivo análisis de la realidad de los municipios de interior, de sus activos y de los retos a los que se enfrenta para alcanzar unos objetivos realistas de desarrollo y aumento de la calidad de vida en un escenario marcado por una creciente competencia a

nivel global, donde la escasez de recursos financieros, exige la adopción de medidas cada vez más creativas, solventes, consensuadas y con mayores impactos sobre la generación de renta y empleo.

Asimismo, la I+D+i debe ser impulsada como una **palanca clave para favorecer el modelo de crecimiento propuesto por la UE en la Estrategia Europa 2020**. Las acciones enmarcadas en esta materia deben adaptarse al contexto del interior, en las que la **innovación** cobra un singular protagonismo y que debe ser abordada desde varias perspectivas:

- Fomento de nuevas ramas productivas a través de **iniciativas de vanguardia**.
- Promoción de la circulación/transferencia del conocimiento y las capacidades de absorción del tejido productivo.
- Desarrollo de iniciativas de **innovación social**, entendidas como aquellas que propician cambios sociales tres áreas complementarias: el territorio, la calidad de vida de sus habitantes, junto a las condiciones de trabajo y empleo.
- **Impulso y reactivación de sectores tradicionales** a través de actividades de mayor valor añadido y dirigidos a nuevos mercados y segmentos.
- **Diversificación tecnológica** a través de especializaciones obtenidas en actividades complementarias y con capacidad de crear sinergias entre sí.
- **Adopción de iniciativas de innovación abierta**. Una nueva estrategia en la que las empresas van más allá de los límites internos de su organización y donde la cooperación con profesionales externos, pasa a tener un papel fundamental. En este contexto, Universidades y Centros de Investigación ofrecen nuevas perspectivas y soluciones a las empresas que adopten este modelo.

Para ello, se considera prioritario aumentar el gasto público en esta partida, pero debe ser la iniciativa privada la que lidere esta transformación. Así, debe concentrar sus esfuerzos en la investigación de nuevos productos y servicios comercializables y de mejores procesos, fomentando un concepto de innovación que derive en un aumento medible de la competitividad empresarial.

Las pyme, en general, muestran un importante margen de mejora en su competitividad y su grado de internacionalización, ligado en gran medida a su reducido tamaño. Entre los principales problemas que afectan a su actividad se encuentran la existencia de excesivas cargas administrativas y regulatorias que no facilitan la creación de empresas; una baja capitalización y, en consecuencia, un reducido margen de maniobra; mayores dificultades de acceso a la financiación, acentuadas en el contexto de la actual crisis económica, en el que también se ha puesto de manifiesto un importante aumento de la morosidad en los pagos; un bajo nivel de cooperación entre empresas o determinadas carencias en las capacidades gerenciales, comerciales o de innovación

Por lo tanto, se debe contribuir de manera decisiva a aumentar la competitividad de la economía regional mediante el apoyo a la creación de empresas y el refuerzo de las pyme como principales creadoras de empleo. Así, las pyme existentes deben ser alimentadas para que puedan crecer en tamaño, fuerza y valor añadido, mejorándose su productividad y competitividad mediante el desarrollo de nuevos productos y procesos. Esto puede lograrse mediante la generalización del uso de nuevas tecnologías, una mayor capacitación y la mejora de los sistemas de gestión.

El retroceso del consumo interno constituye una importante limitación para la mayoría de las pyme andaluzas que deben replantear su estrategia de competitividad, ampliando su base de clientes y productos para poder concurrir fuera de nuestras fronteras. Para ello, resulta imprescindible apoyar al tejido empresarial en el diseño estrategias internacionales, la introducción en mercados foráneos y la asistencia en la búsqueda de apoyos comerciales en el extranjero.

2. Crecimiento sostenible

Asimismo, esta Estrategia contempla la **sostenibilidad** en sentido holístico e integral, como otro de los pilares definitivos del crecimiento socioeconómico del interior de Andalucía. De esta manera, el desarrollo sostenible se aborda, no sólo desde las perspectivas medioambientales, climáticas, energéticas, económicas y sociales, sino que también contempla otras dimensiones y procesos como aspectos culturales, paisajísticos, institucionales, territoriales, tecnológicos y la adopción de estrategias participativas. Esta concepción de la sostenibilidad, implica un enfoque cualitativo y no sólo cuantitativo, lo que exige la consideración de indicadores relacionados con el bienestar y la mejora de las condiciones de vida de la población local.

Adicionalmente, la sostenibilidad adquiere una dimensión pedagógica, reeducando al sector público, privado y a la ciudadanía acerca de su importancia y promueve modelos de gestión por procesos desde la horizontalidad, otorgando a las personas participantes, un innegable papel en los procesos que determinan el desarrollo socioeconómico de un territorio. Así, esta aproximación genera un conocimiento y saber hacer que permite abordar a medio y largo plazo problemas que a día de hoy ni siquiera se prevén.

Para su consecución, resultan elementos clave la mejora de la eficiencia energética y el máximo aprovechamiento de energías renovables, pero también la aplicación de planes de prevención o de la demanda y medidas encaminadas a reducir el consumo. La implementación de medidas de eficiencia energética debe ser una prioridad, así como **promover el uso de energías renovables y permitir en la medida de lo posible el autoconsumo.**

En paralelo, invertir en infraestructuras orientadas a la protección y mejora del patrimonio natural dirigidas a dar impulso a procesos de desarrollo local sostenibles basados en actividades y servicios en torno a estos ecosistemas y las infraestructuras ecológicas creadas en torno a ellos.

Asimismo, se deben implantar **sistemas de transporte limpios, inteligentes, respetuosos con el medio ambiente y mejorar los vínculos urbano-rurales**, facilitando el acceso a puestos de trabajo y mejorando el servicio en las zonas de interior.

En este sentido, conviene recordar que el transporte representa el mayor sector consumidor de energía y que aún existe un amplio margen de maniobra en contribuir en la lucha contra el cambio climático a través del impulso de modelos de desarrollo bajos en carbono y medidas como por ejemplo:

- Evitar la dispersión urbana y apostar por ciudades bien diseñadas con alternativas de movilidad desde el transporte blando (pie o bicicleta) a transporte público.
- Impulsar la autosuficiencia energética, y la eficiencia energética en las actuaciones de regeneración urbana integrada.
- Apoyar la economía local, fomentando el consumo de productos kilómetro cero y un mercado laboral de proximidad.
- Fomentar los caminos naturales trazados mediante la recuperación de antiguas vías de ferrocarril abandonadas, tiene relación directa con la eficiencia en el uso de los recursos naturales y la protección del medio ambiente al incidir en la mejora, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural. Por último, éstos constituyen una muy positiva mejora del entorno urbano, dada la recuperación de espacios degradados por los que circulan los caminos que comienzan o terminan en núcleos urbanos o zonas industriales en desuso.

3. Crecimiento integrador

El crecimiento integrador significa dar protagonismo a las personas mediante altos niveles de empleo, invirtiendo en cualificaciones, luchando contra la pobreza y modernizando los mercados laborales y los sistemas de formación y de protección social para ayudar a las personas a anticipar y gestionar el cambio, y a construir a una sociedad cohesionada.

El aumento del empleo y la mejora de las condiciones de trabajo, con especial atención a los jóvenes y las personas las que corren mayor riesgo, deben ser una de las principales prioridades de las políticas públicas.

De esta forma, se deben promover inversiones centradas en la mejora de la capacitación y la actualización de las competencias y habilidades necesarias para fomentar la adaptación de los trabajadores, empresas y empresariado, al cambio de ciclo y la transición a nuevas cualificaciones y empleos en sectores con mayores perspectivas de crecimiento, promoviendo la diversificación económica de las zonas de rurales. Asimismo, resultan esenciales aquellas actuaciones dirigidas a promover el autoempleo y creación de empresas, fomentando el espíritu empresarial a todos los niveles.

Se considera de capital importancia mejorar la cualificación profesional de los trabajadores y trabajadoras, mediante programas de formación especializados y facilitar su adaptación a las nuevas tecnologías, para fomentar el empleo de calidad y la inserción en el mercado laboral de los colectivos con mayores dificultades de acceso (jóvenes, personas desempleadas de larga duración y mujeres). Así, se trata de planificar una estrategia de formación de carácter práctico y aplicabilidad directa de cara al acceso a un puesto de trabajo, pero sin olvidar que ésta debe estar presente durante toda la trayectoria profesional de las personas, como un elemento fundamental de la competitividad del ámbito de interior.

Línea 3. Producto Turístico

Las actividades económicas relacionadas con el turismo y el ocio son estratégicas en Andalucía, tanto **por su contribución al VAB (Valor Añadido Bruto) y al empleo,** como por el papel que tienen en el desarrollo de territorios con escaso dinamismo socioeconómico y empresarial. La crisis económica está afectando a la demanda de turismo y ocio, pero mucho menos que al conjunto de la actividad económica, pues incluso en los últimos años las ventas crecieron, con lo que su protagonismo en la economía andaluza ha aumentado.

En este contexto, el turismo de interior se enfrenta en la actualidad a grandes desafíos, tales como el incremento de la competencia entre destinos turísticos, la creciente sensibilidad por la protección del medio ambiente, la búsqueda de destinos y productos genuinos y auténticos, la demanda de microsegmentos cada vez más específicos y el aprovechamiento de la potencialidad turística de sectores productivos complementarios.

La Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, parte de la identificación de la actividad turística como un sector estratégico para el desarrollo sostenible del interior de Andalucía. Todo ello, bajo las premisas del aumento de la actividad empresarial, la estabilidad en el empleo y la lucha contra el fenómeno de la estacionalidad turística, estableciendo una estructura de gestión permanente que vele por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino y por la calidad integral de todos los servicios.

De esta forma y con el objetivo de convertir Andalucía en el primer destino de interior del sur de Europa en 2020, esta herramienta de planificación, aspira a promover el desarrollo turístico del interior mediante la **construcción de experiencias** atendiendo a los **nuevos ocio-tipos** y a los últimos patrones de consumo vinculados a la **movilidad, la compra social** y los **sistemas de recomendación,** sin descuidar la **innovación en la gestión de los productos y la calidad del servicio.**

De igual modo, incorpora una **dimensión dinámica y variable de la sostenibilidad.** Partiendo de un análisis de la realidad turística de cada zona del interior de Andalucía, planteando distintas alternativas de desarrollo y diferentes productos turísticos en función del nivel de desarrollo presente y las potencialidades de cada territorio. Asimismo, esta concepción de la sostenibilidad, no sólo se preocupa por garantizar la preservación de los recursos susceptibles de transformarse en productos turísticos, sino también presta especial atención a la reconversión y reposicionamiento de aquellos recursos e infraestructuras cuyo anterior uso exigen una reorientación hacia un nuevo uso o un modelo distinto de gestión que asegure su supervivencia y rentabilidad.

Las actividades turísticas son intensivas en el uso de información, de ahí que las TICs sean claves en la competitividad de las empresas y que los avances en estas tecnologías tengan gran influencia para la estructura y comportamiento de aquellas.

La innovación y la calidad son pues cruciales en el desempeño futuro de estas actividades, fundamentalmente en TICs, pero también en otras áreas de conocimiento que contribuirán a mejorar la accesibilidad, la productividad y la eficiencia de las empresas (servicios, información, energía,

tecnologías de producción, etc.), que además de contribuir a lograr un mayor gasto medio por turista, reducir la estacionalidad de la demanda y mejorar la posición en los mercados de determinados productos turísticos, son los retos más relevantes que debe afrontar el sector andaluz de turismo y ocio.

La Estrategia, parte de la necesidad de **trabajar de forma colaborativa** y de considerar este elemento un factor esencial de competitividad turística del interior de nuestra región. Así, se trata de **favorecer la co-creación** con todos los agentes implicados en la actividad turística, incluidos los propios viajeros y viajeras, permitiendo el diseño de productos cada vez más rentables y ajustados a las últimas tendencias de la demanda.

Así, esta Estrategia pivota sobre tres pilares fundamentales en materia de productos turísticos:

1. Creación de productos que integren sectores productivos complementarios.

La Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, considera prioritarios la creación y desarrollo de productos turísticos de calidad, capaces de poner en valor las potencialidades económicas, culturales, ambientales y sociales del territorio en el que se desarrolla la actividad turística.

Figura 32

De este modo, se plantea la necesidad de incorporar al fenómeno turístico, activos y productos relacionados con el sector primario que resultan privativos y genuinos del interior de Andalucía. Así, se abriría un nuevo recorrido de éxito para muchas actividades del sector primario que en la actualidad son poco rentables, se evitaría la desaparición de algunos oficios tradicionales del interior de nuestra región, desarrollándose productos turísticos con una singularidad de valores y atributos que cada día son más valorados por una persona turista más exigente en lo relativo al medio ambiente y a los valores culturales locales. Un planteamiento, plenamente coherente con un modelo de sostenibilidad integral que asegura la competitividad actual y futura.



En definitiva, se prestará especial atención a los productos que sean genuinos, complementarios a la diversidad de productos existentes y actividades económicas, susceptibles de ser incorporadas al fenómeno turístico, así como a aquellos enmarcados en segmentos turísticos emergentes con alto potencial de crecimiento.

2. Mayor atención a la transversalidad del fenómeno turístico.

Más allá del propio recurso turístico, un producto debe rodearse de una serie de servicios públicos y privados y de actividades que lo hagan viable y atractivo. Estos elementos, constituyen pilares fundamentales que condicionan la experiencia del visitante durante su tiempo de ocio y vacaciones. En este sentido, la elevada transversalidad de la actividad turística hace que sean en torno a 70 los servicios y actividades que una persona turista consume durante su viaje y que todos ellos inciden en su satisfacción final.

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

De esta forma, esta Estrategia prevé la creación de plataformas colaborativas interadministrativas, que integren no sólo a representantes de todo el sector turístico de interior, sino a representantes de las Administraciones Públicas con competencias sobre materias que de forma directa o indirecta inciden sobre la satisfacción de la persona turista.

3. Mejor conocimiento de la demanda y mayor especialización de las estrategias de marketing y promoción.

La competitividad de un destino turístico y el éxito de sus productos, se encuentran cada vez más condicionados por su constante análisis y seguimiento de los mercados objetivos, la realización de labores de investigación para anticipar nuevas tendencias y la gestión de la transferencia de conocimiento a todos los agentes que integran la cadena de valor.

De este modo, los productos turísticos del interior de Andalucía, además de atractivos y de estar bien articulados, deberán ajustarse a las características, requerimientos y expectativas de las personas turistas, por lo que resulta imprescindible un profundo conocimiento de los mercados a los que van dirigidos.

De igual modo, las estrategias de marketing y promoción, deberán partir de una intensa labor de inteligencia de mercados que determinen que acciones son las más adecuadas para cada mercado y segmento turístico. En este sentido, cobrarán especial relevancia las basadas en las redes sociales, que a partir de más y mejor información, otorgan un enorme poder de prescripción al cliente, quién se convierte en un aliado fundamental en las tareas en la promoción de destinos y productos turísticos.

8.8. Definición de Programas de Actuación

La metodología para iniciar la fase de propuestas, se ha basado en determinar una serie de **programas** que pretenden dar respuesta a las necesidades detectadas, y a su vez se desarrollarán en el marco de las líneas estratégicas definidas por la Estrategia.

El diseño de estos programas, se ha articulado atendiendo a los siguientes contenidos:

- Definición del programa.
- Beneficiarios directos.
- Ejes articuladores.
- Temáticas principales que caracterizan e identifican al programa, dirigidas a alcanzar unos determinados hitos.
- Respuesta final del programa que se materializa a través de iniciativas específicas.

Los programas resultantes han sido los siguientes:

1. Programa de **apoyo, formación y asesoramiento** al sector turístico del interior de Andalucía.
2. Programa de **innovación** en la gestión turística del interior de Andalucía.
3. Programa de **sostenibilidad** del espacio turístico.
4. Programa de reorientación de uso de **equipamientos e infraestructuras** del interior.
5. Programa de fomento de la **colaboración** en los ámbitos **público y privado** en el interior de Andalucía.
6. Programa de impulso del **producto** turístico de interior.
7. Programa de **posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación** del destino Andalucía interior.



Programas del Plan +Interior

Los programas elaborados, pretenden ser el hilo conductor de las líneas estratégicas definidas con anterioridad. Se ha intentado impregnar a los **programas de un marcado carácter transversal**, de forma que se favorezcan las sinergias entre los mismos.

Debido a la amplia dimensión que cobran las líneas estratégicas, ya que tienen la pretensión de establecer un fuerte vínculo entre el territorio, el ámbito socioeconómico y el producto turístico, el diseño de los programas se ha planteado de forma que surjan interrelaciones entre estos tres grandes escenarios.

De esta manera, cobra una especial importancia la línea estratégica destinada a la **creación de producto**, debido a que actúa de **nexo de unión entre la cohesión e integración territorial y el ámbito socioeconómico**. En definitiva, la línea **Producto** debe asumir, canalizar y complementar las características esenciales de las otras dos líneas.

Diseñados para dar respuesta a las carencias y necesidades detectadas en el espacio turístico de interior, los programas se estructuran partiendo de la **base de la formación y la cualificación**. El desarrollo socioeconómico de un territorio, ha de basarse en unos sólidos principios de formación y cualificación que, a su vez, deben extenderse desde el ámbito estrictamente profesional hasta los distintos estratos que componen la sociedad.

Uno de los objetivos que persigue esta Estrategia, es implicar a la población local en lo que supone la implantación de un modelo turístico sustentado en la importancia del territorio, sus valores patrimoniales y la armonía que ha de alcanzarse entre el desarrollo económico y el respeto por la naturaleza, entendida ésta como el principal recurso turístico. De ahí, la relevancia de la formación, puesto que sin ella no se lograría alcanzar la sensibilización necesaria para proteger e impulsar los valores socioculturales que identifican el interior de Andalucía.

Programa 1. Desde un punto de vista estrictamente turístico, el **programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico** va dirigido, por un lado, a dar respuesta a los principales déficits formativos a nivel laboral y empresarial, y por otro, al asesoramiento a trabajadores y trabajadoras del sector, tejido empresarial, actores locales y a emprendedores y emprendedoras.

El potencial de la actividad turística en el interior de la región lo identifican como un importante yacimiento de empleo, creación de empresas y fomento del autoempleo. El sector turístico del interior ha registrado un comportamiento muy positivo frente a los cambios coyunturales de los últimos años y este programa servirá para basar su estrategia de competitividad en nuevos mercados y productos con valor añadido, desarrollar factores de competitividad distintos del precio (diseño, marketing, organización, innovación, etc.) y utilizar fórmulas inter-empresariales para acceder a la internacionalización.

Programa 2. Un segundo nivel, pero no menos importante, lo conforman aspectos vinculados a la innovación. Aplicada, tanto a la gestión y promoción de las empresas turísticas, como al desarrollo de análisis que permitan un posicionamiento altamente competitivo en el mercado. Por ello, el **programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía**, actúa sobre una serie de ejes temáticos referentes a infraestructuras tecnológicas, tecnologías de la información y la comunicación, promoción y comercialización y, como aspecto novedoso, en la evolución de un sistema de información geográfica al servicio de la planificación turística y del tejido empresarial especializado en turismo.

Este programa, pretende acercar a la ciudadanía el acceso a la tecnología, principalmente, en cuanto a la optimización del uso de herramientas con gran potencial como las redes sociales, los programas de comunicación para empresas y destinos o las TIC en las relaciones con la clientela. Asimismo, incide en el desarrollo de canales de comunicación on line para favorecer la externalización de las empresas, así como en la implantación de sistemas de información que permitan una evolución en el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas.

Programa 3. El **programa de sostenibilidad del espacio turístico** cobra una especial importancia, debido a que está caracterizado por una alta transversalidad. Por un lado, es un programa orientado a dar cohesión e integración territorial, y por otro lado, descendiendo a una escala local, actúa como programa dinamizador de aspectos socioeconómicos.

Los principales ejes sobre los que actúa son la movilidad sostenible, dirigido hacia el fomento de infraestructuras y medios de transporte no contaminantes; la integración ambiental y socioeconómica, en pro de alcanzar destinos habitables; la implicación de la población local a través de acciones de sensibilización ambiental y concienciación de la actividad turística, y por último, la revalorización del patrimonio intangible como factor de identidad y como recurso económico; otro de los ejes se centra directamente sobre la implantación de acciones de sensibilización de la actividad turística y la importancia sobre su integración en el medio natural. Por último, se desarrolla un eje basado en el fomento de espacios turísticos sostenibles, así como en la difusión y preservación de los valores paisajísticos que caracterizan la fisonomía andaluza.

Por tanto, cobra especial importancia la creación de espacios turísticos sostenibles en los que desarrollar dicha actividad. En ellos, se presta particular atención a criterios de movilidad, paisajísticos y de accesibilidad.

De esta manera, la Estrategia muestra especial sensibilidad hacia la movilidad sostenible y las posibilidades de conformar itinerarios que puedan extrapolarse a la actividad turística.

En este sentido adquieren relevancia los aspectos paisajísticos, donde la Estrategia se suma a los principios establecidos en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía relativos a la difusión de los valores de los paisajes andaluces y a la promoción de iniciativas que conduzcan a su mejor conocimiento y valoración.

La potenciación de itinerarios paisajísticos a través de carreteras paisajísticas o mediante rutas ciclistas se consideran instrumentos esenciales para la difusión de los paisajes en el ámbito de la Estrategia. Asimismo, resultan de gran utilidad para reforzar el compromiso intergeneracional de la sociedad andaluza con el paisaje como patrimonio colectivo, tal y como se establece en el citado Plan.

De esta manera, la Estrategia persigue a través de estos itinerarios revalorizar el paisaje andaluz, considerándolo factor de competitividad y potenciándolo bajo parámetros de conservación. Por tanto, el impulso del paisaje como recurso a través de dichas herramientas permitirá su difusión, y en consecuencia la transmisión de los valores de identidad que caracterizan al interior de Andalucía.

Por otra parte, se tendrán en consideración los diferentes instrumentos desarrollados por la Consejería competente en materia de fomento, especialmente aquellos dirigidos a revalorizar el paisaje a través de criterios de sostenibilidad. Esta Estrategia está en clara concordancia con los principios de conservación de los recursos, la utilización de infraestructuras y su articulación en el territorio que se exponen en los documentos impulsados por dicha Consejería, principalmente “Carreteras paisajísticas. Estudio para su catalogación en Andalucía” (competencias atribuidas anteriormente a la Consejería de Obras Públicas y Transporte) y el Plan Andaluz de la Bicicleta.

En este sentido, se consideran esenciales para los intereses socioeconómicos de la Estrategia los planteamientos expuestos en el documento relativo a carreteras paisajísticas de posibilitar el acceso a los recursos paisajísticos; propiciar la utilización del paisaje como recurso didáctico y divulgativo para la comprensión de los factores, procesos y formas identificables en el territorio; y recuperar o dotar de nuevas funcionalidades a carreteras abandonadas o infrautilizadas.

Por otra parte, la propuesta de trazado de la red autonómica de la bicicleta recogida en el Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020 resulta de gran interés, en el sentido de la representación de la diversidad de paisajes naturales y culturales y su dotación para la actividad turística y recreativa.

Programa 4. El Programa de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras de interior pretende, principalmente, reorientar los numerosos equipamientos turísticos que han quedado sin uso, o en el mejor de los casos, obsoletos por los efectos de la crisis económica actual. El programa

persigue aprovechar estas infraestructuras y buscar nuevas fórmulas de explotación que contemplen la participación privada.

Para ello, se desarrollan una serie de líneas encaminadas hacia la consecución de nuevos modelos de gestión, y al mantenimiento de las infraestructuras y potenciación de equipamientos basados en energías renovables. Finalmente, aborda un aspecto de gran importancia que se viene reclamando desde el sector, la implantación de un Programa de señalización y homogeneización de los recursos turísticos del interior de Andalucía.

Una vez diseñadas las estrategias de intervención sobre dos aspectos claves de la escena turística, como son el espacio (a través de los programas de sostenibilidad y equipamientos e infraestructuras) y los instrumentos que se encargarán de impulsar la diversidad de recursos existentes (apoyo y asesoramiento e innovación), se inicia una **segunda fase** orientada a que dicha estrategia se articule eficazmente.

Programa 5. Para ello, es de gran importancia la interrelación de los ámbitos de actuación públicos y privados. El **Programa de fomento de la colaboración en los ámbitos público y privado en el interior de Andalucía**, tiene como principales objetivos: por un lado, obtener una visión global de los recursos existentes y, por otro, desarrollar los mecanismos necesarios para la articulación efectiva de la oferta turística, junto a la regulación de medidas más eficaces para el desarrollo de la actividad turística.

De esta manera, este programa actuará sobre **cuatro** niveles:

- Impulso del principio del partenariado como eje fundamental en la aplicación de la Política de Cohesión Europea con el objetivo de asegurar que la programación e implementación de las iniciativas que conforman esta política responda a las inquietudes y necesidades de los actores públicos y privados y de la sociedad civil. También contribuye a asegurar el cumplimiento del principio de gobernanza multinivel, así como los de proporcionalidad y subsidiariedad.
- Identificación y análisis de los recursos y su oferta complementaria.
- Colaboración público/privada, fomentando el asociacionismo a nivel empresarial, por un lado, y mediante acuerdos de colaboración entre entidades públicas, por otro.
- Control e inspección para una correcta implementación de la actividad turística.

Programa 6. El **Programa de impulso del producto turístico de interior**, constituye una de las piezas básicas de esta Estrategia. Como se ha citado con anterioridad, es el elemento que conectará los aspectos vinculados a la cohesión territorial con el desarrollo socioeconómico, dentro de un contexto de espacio turístico.

De esta manera, cabe destacar la **complementariedad** con la que se ha tratado de caracterizar a los ejes que articulan dicho programa. Con ello, se pretende que haya una fuerte interrelación entre los distintos recursos y los segmentos que operan en el panorama turístico.

Junto a ello, se considera necesario potenciar acciones dirigidas al **asociacionismo**, con un alto grado de especialización y principalmente orientadas a una demanda que tiene entre sus preferencias el interior de Andalucía. Para que esta complementariedad se desarrolle con efectividad, se completará con medidas destinadas al asesoramiento a empresarios y empresarias en el proceso de creación y desarrollo de productos turísticos.

La conexión con la **demanda**, cobra especial sentido en su contexto temporal, donde la relación del cliente con el producto y el destino se pretende establecer antes, durante y después de su experiencia.

Para ello, resulta esencial la promoción, comercialización y distribución del producto turístico basadas en el desarrollo de estrategias conjuntas, preferentemente desde un contexto asociativo empresarial.

En otro orden de cosas, merece destacarse la importancia que está adquiriendo la **gastronomía** en relación a las posibilidades que ofrece, bien como concepto vinculado a producto turístico o como actividad relacionada con el territorio. En este sentido, no se puede desaprovechar el auge de esta disciplina, cada vez más profesionalizada y que en el ámbito nacional, y concretamente el de Andalucía, cobra especial sentido como uno de los principales factores de atracción del “destino Andalucía”.

De esta manera, la posibilidad de generar productos gastronómicos se abre paso con fuerza, principalmente por ser Andalucía una fuente de materias primas alimenticias, referente de la dieta mediterránea y por disponer de una cocina tradicional caracterizada por su variedad y su condición asociada a vida saludable.

La diversidad de productos gastronómicos, además, conecta perfectamente con la riqueza de recursos territoriales, en el sentido de que cada recurso característico de la gastronomía andaluza está asociado a un determinado tipo de paisaje que, a su vez, conlleva distintas tipologías patrimoniales que le aportan una especial singularidad. Ello, genera una serie de sinergias que confluyen en la posibilidad de conformar productos turísticos dotados de una alta carga de identidad que favorecen, a su vez, el disfrute de un viaje lleno de vivencias.

Asimismo, la gastronomía se presta de manera muy especial al desarrollo de acciones de promoción y comercialización del destino Andalucía interior. Por ello, no se puede pasar por alto la potencialidad de este segmento como elemento de promoción y comercialización del interior de Andalucía.

Especial consideración tiene el **Guadalquivir**, importantísimo recurso natural con gran potencialidad turística. No se puede obviar el significado y la configuración que el río tiene en el interior de Andalucía. Desde una visión histórica, cultural y patrimonial, este recurso impregna el territorio andaluz de una importante huella. Desde un punto de vista ambiental, destacar los valores naturales que posee el río, que proporcionan una gran oportunidad por la diversidad de opciones de ocio que ofrece su ámbito de influencia. La propia configuración del río a lo largo de su recorrido, da lugar a una serie de tramos que reúnen distintas características dotadas de gran singularidad.

El tramo alto del río, discurre en torno a un paisaje montañoso que tiene como principal elemento natural el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, y la proximidad del dominio de Sierra Morena.

Un segundo tramo, ocupa el curso central del río, el Valle del Guadalquivir, caracterizado por una intensa ocupación humana donde se asientan los centros regionales de Jaén, Córdoba y Sevilla, y un importante sistema de ciudades medias; desde el punto de vista paisajístico, destaca la presencia de la Alta y Baja Campiña y la Vega del Guadalquivir.

Finalmente, el último tramo del río se desarrolla en el área de influencia de su desembocadura, que discurre entre paisajes de marismas hasta conectar con el dominio litoral. El principal recurso natural en el tramo de la desembocadura, es la presencia del Espacio Natural de Doñana, de gran valor ecológico y paisajístico.

Desde una perspectiva turística, el Guadalquivir ofrece una excelente oportunidad para conformar productos asociados al concepto de sostenibilidad. Junto a ello, el legado histórico y cultural recibido, fruto de la presencia de importantes civilizaciones (fenicios, romanos o musulmanes, entre otros) a lo largo de la historia, así como el patrimonio intangible presente en numerosos enclaves en torno al río, propicia la aparición de sinergias que suponen la base de potenciales productos turísticos.

Programa 7. Finalmente, el último eslabón de la cadena se completa con un **Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía interior**. Este programa, es clave para culminar el proceso iniciado, donde se conecta la vertiente espacial y socioeconómica de la Estrategia con la demanda (formación; innovación; sostenibilidad; reorientación de uso de equipamientos; colaboración público-privada; impulso de producto turístico).

De esta manera, para que todo el esfuerzo de planificación sea efectivo, es preciso abordar una serie de acciones orientadas al posicionamiento en el mercado de los recursos y productos turísticos, que se deberán complementar con una eficiente estrategia de comunicación.

Asimismo, este programa tiene una gran vinculación con el programa de impulso del producto turístico de interior, debido a la importancia de posicionar los productos de una forma óptima a través de los distintos canales de promoción y comunicación.

En este sentido, el programa se articula mediante dos grandes ejes: uno especializado en aspectos relacionados con la promoción y la comercialización, con una clara tendencia hacia un posicionamiento competitivo en el mercado y fuertemente vinculado a las TICs; y otro, con el desarrollo de una estrategia orientada a conocer y difundir de manera efectiva el destino de interior de Andalucía, que permita llegar tanto a los mercados emisores tradicionales como a aquellos emergentes que suponen un nuevo nicho.

Así, este eje tiene como principales temáticas, acciones de promoción dirigidas a profesionales y a la demanda turística, a touroperadores, a medios y agencias especializadas y al marketing digital. Por otra parte, la estrategia de comunicación está orientada a la creación de campañas muy específicas, a una demanda muy segmentada y sustentada en las redes sociales. Un segundo nivel se desarrolla mediante la elaboración de publicaciones especializadas atendiendo a una serie de temáticas concretas (gastronomía, cultura, naturaleza, etc.).

8.9. Iniciativas específicas y su vinculación a las líneas estratégicas, a los programas, a las prioridades estratégicas de la UE, al empleo y a la igualdad de género

Como se ha citado con anterioridad, uno de los principales ejes de la Consejería de Turismo y Deporte es la **“participación”**, enmarcada en el principio de **“Buen Gobierno”**, principio impulsado desde la Consejería y presente en toda su planificación.

El origen de esta Estrategia se encuentra en la **Conferencia Estratégica de Turismo**, celebrada en Torremolinos en el mes de noviembre de 2012. Esta conferencia se convirtió en la génesis de los distintos instrumentos de planificación impulsados por esta Consejería.

El éxito participativo y el volumen de ideas surgidas en este encuentro, configuró la **base metodológica del Plan +Interior**. Por ello, se ha querido dar cabida al mayor número de actores que representan al sector y, en ese sentido, se han llevado a cabo una serie de encuentros provinciales con actores de los ámbitos público y privado implicados, directa o indirectamente, en el desarrollo turístico del interior de Andalucía.

El objetivo perseguido a través de estos hitos, ha sido el de recabar inquietudes y propuestas de cara a la elaboración de una Estrategia potente, eficaz y ajustada a la realidad turística y socioeconómica de cada provincia.

Complementariamente a los encuentros provinciales, se han recogido propuestas procedentes de diversas fuentes:

- Entidades públicas, privadas y mixtas locales, supralocales y regionales.
- Empresarios y empresarias, Universidades, Fundaciones, Trabajadores, etc.
- Los 52 Grupos de Desarrollo Rural, a través de los coordinadores provinciales.
- Aportaciones realizadas a través de la página web turismonuevasideas.org.
- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
- Consejería de Educación

- Consejería de Cultura.
- Consejería de Fomento y Vivienda.
- Consejería de Turismo y Deporte.
- Mesa del Turismo.
- CEA y entidades asociadas.
- UGT – Andalucía.
- CCOO de Andalucía.

Como resultado de todo lo anterior, se ha elaborado una **base de datos que recoge 743 ideas** susceptibles de convertirse en Iniciativas, a los que acompaña una breve descripción, la relación que tendría con los Programas y Líneas Estratégicas diseñados en el Plan +Interior, el ámbito territorial en el que se llevarían a cabo y, en su caso, entidad que realiza la propuesta.



El análisis y tratamiento posterior de estas propuestas, han seguido la secuencia que a continuación se describe.

En primer lugar, de las 743 ideas recabadas inicialmente **se seleccionaron 399**. Las propuestas no contempladas o bien no estaban enmarcadas dentro del ámbito territorial de la Estrategia, o bien no cumplían con los objetivos propuestos en la misma.

En segundo lugar, las 399 propuestas **se agruparon en 127 ideas-iniciativas**. Dicha concentración se debe a que muchas de ellas finalmente hacían referencia a la misma propuesta.

Las propuestas con las que hemos estado trabajando, tienen en común su **elevado grado de transversalidad** con las Líneas Estratégicas y los Programas que se han diseñado en el Plan +Interior. Es por ello, que como se podrá observar en adelante, se producen amplias interrelaciones entre Iniciativas, programas y líneas estratégicas.

Si tenemos en cuenta que tanto las Líneas Estratégicas como los Programas, tienen como función esencial identificar, de un lado hacia quiénes y hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos y recursos de esta Estrategia, y de otro, dar respuestas a las necesidades percibidas y detectadas en el diagnóstico, parece lógico que nos inclinemos hacia aquellas propuestas, que sean capaces de satisfacer los objetivos de una o varias Líneas Estratégicas, y que a la par, doten de contenido concreto a uno o más Programas de la Estrategia.

Es por ello que finalmente, de las 127 ideas-iniciativas **se han seleccionado 45 Iniciativas**, en base a criterios de idoneidad, por ser proyectos viables y abordables y, además, acordes con la situación económica actual.

Entre éstas, las temáticas más reiteradas han sido las siguientes:

- Proyecto Formativo sobre estudios turísticos.
- Estudios detallados sobre la oferta y la demanda del turismo de interior.
- Campañas de sensibilización dirigida a la población local.
- Señalización turística de Andalucía.
- Asociacionismo público-privado.
- Inventario de recursos turísticos.
- Productos complementarios.

Figura 35



Vinculación de las Iniciativas seleccionadas con las Líneas Estratégicas del Plan +Interior. En el siguiente cuadro se visualiza gráficamente la relación de las propuestas seleccionadas con las Líneas Estratégicas del Plan +Interior. De las **45 Iniciativas**, 39 se vinculan a la línea 1; 44 se identificarían con la línea 2, y 29 de ellos cubrirían también los objetivos de la línea 3.

Iniciativas	Líneas Estratégicas			Prioridad ejecución		
	1 Integración y Cohesión territorial	2 Desarrollo Socioeconómico	3 Producto Turístico	1	2	3
Banco ideas 743 aportaciones	-	-	-	-	-	-
Selección de 127 propuestas	-	-	-	-	-	-
Selección de 45 Iniciativas Plan +Interior	39	44	29	23	17	5
% vinculación 45 Iniciativas a las líneas estratégicas	87%	98%	64%			

Como podemos observar, **del conjunto de las 45 Iniciativas** del Plan +Interior:

- El **87%** favorecen la integración y la cohesión territorial.
- El **98%** impulsarán el desarrollo socioeconómico del interior de Andalucía.
- y por último, el **64%** promoverán la diversificación y mejora del producto turístico de interior.

Vinculación de las Iniciativas seleccionadas con los Programas de la Estrategia. Es importante resaltar que las Iniciativas seleccionadas, además de pertenecer a un Programa determinado, tienen correspondencia con otros Programas. Con ello, se favorece la interacción de las medidas con Programas de diversa naturaleza. De esta manera, existen determinadas Iniciativas que se encuadran en algunos de los Programas relativos a apoyo y asesoramiento al sector, innovación, sostenibilidad, reorientación de uso de equipamientos, colaboración público-privada, creación de producto o promoción y comercialización.

Iniciativas	Programas							Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	1	2	3
Banco ideas 743 aportaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Selección de 127 propuestas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Selección de 45 Iniciativas Plan +Interior	44	17	45	12	45	38	38	23	17	5
% interrelación de las 45 Iniciativas a los programas	98%	38%	100%	27%	100%	84%	84%	51%	38%	11%

Por tanto, del **conjunto de las 45 Iniciativas** del Plan +Interior:

- el 98% inciden en el Programa 1 de apoyo y asesoramiento.
- el 38% se relacionan con el Programa 2 de innovación turística.
- el 100% se vinculan directa o indirectamente con el Programa 3 de sostenibilidad del espacio turístico.
- el 27% se alinean también con el Programa 4 relativo a la reorientación de infraestructuras.
- el 100% se adscriben al Programa 5 de colaboración público-privada.
- el 84% se identifican con el Programa 6 de producto turístico-
- Por último, el 84% se asocian también al Programa 7 de promoción y comercialización.

Prioridad de ejecución de las Iniciativas seleccionadas. Finalmente indicar, que de las 45 Iniciativas seleccionadas,

- el 51% se encontrarían en prioridad 1 de ejecución, por tanto, susceptible de ser abordadas en el periodo 2016.
- el 38% han sido consideradas en prioridad 2, por tanto, podrían ser ejecutadas en el periodo 2017-2018.
- y por último, el 11% de las Iniciativas han sido consideradas de prioridad 3, periodo 2019-2020.

Vinculación de las Iniciativas seleccionadas con las prioridades estratégicas de la UE. Las 45 Iniciativas planteadas por la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 abarcan los 11 objetivos temáticos aplicables a los Fondos EIE tal y como están recogidos en el artículo 9 del Reglamento (UE) 1303/2013. Es así, como podemos observar que la parte propositiva de la Estrategia ha sido ajustada a las orientaciones marcadas por la Política Europea de Cohesión para el período 2014-2020.

Estos 11 objetivos temáticos podemos encuadrarlos en:

▪ **Estrategias económicas (Objetivos Temáticos del 1 al 3):**

Objetivo Temático 1. Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.

Objetivo Temático 2. Mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de la comunicación y el acceso a las mismas.

Objetivo Temático 3. Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).

▪ **Estrategias ambientales (Objetivos Temáticos del 4 al 7):**

Objetivo Temático 4. Favorecer la transición a una economía baja en carbono en todos los sectores.

Objetivo Temático 5. Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos.

Objetivo Temático 6. Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.

Objetivo Temático 7. Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales.

▪ **Estrategias sociales e institucionales (Objetivos Temáticos del 8 al 11):**

Objetivo Temático 8. Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral.

Objetivo Temático 9. Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza y cualquier forma de discriminación.

Objetivo Temático 10. Invertir en educación, formación y formación profesional para la adquisición de capacidades y un aprendizaje permanente;

Objetivo Temático 11. Mejorar la capacidad institucional de las autoridades públicas y las partes interesadas y la eficiencia de la administración pública.

Por otra parte, la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 incorpora como objetivo principal de la misma, potenciar el interior de Andalucía como uno de los mejores destinos turísticos del interior del Sur de Europa a través del desarrollo de las 45 Iniciativas recogidas en la misma, acorde con la **Estrategia de Innovación de Andalucía 2014-2020 (RIS3 Andalucía)**, la cual recoge en su *Prioridad 4 la Potenciación de Andalucía como Destino turístico, cultural y de ocio*. Asimismo, cumple el requerimiento de las **Estrategias de Innovación Nacionales y Regionales para la Especialización Inteligente (Estrategias de RIS3)**, que exigen a cada

región de la UE que identifique y desarrolle aquellas áreas de actividad en las que presenta unas ventajas comparativas y competitivas frente a otras regiones.

El contenido de la Estrategia RIS3 Andalucía se compone de **ocho Prioridades** y **ocho Dimensiones**. Además de la especialidad antes mencionada, a continuación se indica el resto de las prioridades que en términos generales, han inspirado las Iniciativas de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020: *el Impulso de la movilidad y la logística, la Consolidación de la industria avanzada vinculada al transporte, el Aprovechamiento sostenible de los recursos endógenos de base territorial, el Impulso a los sistemas de salud y de bienestar social, la Investigación e Innovación en agroindustria y alimentación saludable, el Fomento de energías renovables, la eficiencia energética y construcción sostenible o el Fomento de las TIC y de la economía digital.*

Igualmente, en relación con **las ocho dimensiones de la RIS3 Andalucía**, podemos comprobar la estrecha relación existente entre aquellas y las propuestas de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, ya que son de carácter transversal y se centran en los siguientes ámbitos de actuación: *Industria eficiente y competitiva, Tecnologías facilitadoras esenciales, pyme innovadoras y generadoras de empleo, Proyección exterior, Educación, talento y entornos creativos, Innovación social, Trabajar en red, e Infraestructuras para la competitividad y la excelencia.*

Por tanto, podemos concluir que tanto la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 como su parte propositiva guardan coherencia como hemos visto, con la *Estrategia Europa 2020, la Política de Cohesión europea 2014-2020, el Reglamento de 17 de diciembre de 2013, que regula las disposiciones comunes relativas a los Fondos Europeos, y las Estrategias de Innovación Nacionales y Regionales para la Especialización Inteligente así como con la Agenda Territorial de la Unión Europea 2020 (ATE 2020)*, dado que tanto el territorio como la cohesión territorial son piezas claves para esta Estrategia. Por último, se hace eco de las consideraciones recogidas en el informe **“Proyecto Europa 2030. Retos y oportunidades. Informe al Consejo Europeo del Grupo de Reflexión sobre el futuro de la UE en 2030”**, en el que se plantea la necesidad de una renovación del modelo social y económico europeo, el crecimiento mediante el conocimiento, la seguridad energética y el cambio climático.

Vinculación de las Iniciativas seleccionadas con el empleo. Uno de los fundamentos esenciales de la política pública, es servir de catalizador para promover empleo y que éste sea de calidad. Se trata de un pilar irrenunciable y estrechamente ligado a la competitividad de nuestro destino turístico.

La Consejería de Turismo y Deporte entiende, que cualquier acción que se desarrolle en el marco del Plan +Interior, debe tener una clara incidencia en el empleo:

- bien creándolo de manera directa,
- o promoviendo indirectamente la profesionalización del sector, y en consecuencia favoreciendo que se creen más puestos de trabajo especializados.

Es por ello, que de las 45 Iniciativas que se presentan en esta Estrategia, su vinculación con el empleo queda como se refleja en el siguiente cuadro.

Iniciativas	Relación con el empleo		Prioridad ejecución		
	Directa	Indirecta	1	2	3
45 Iniciativas Plan +Interior	28	17	23	17	5
% relación de las 45 Iniciativas con el empleo	62%	38%	51%	38%	11%

Del conjunto de las 45 Iniciativas del Plan +Interior:

- el **62%** que está representado por 28 Iniciativas, tienen una **incidencia directa** en la creación de empleo especializado y de calidad.
- el **38%**, que suponen los 17 Iniciativas restantes, tienen **una vinculación indirecta** con el empleo, promoviendo la profesionalización del sector.

Vinculación de las Iniciativas seleccionadas con la igualdad de género. El Plan +Interior, en reconocimiento al papel central de la mujer en el desarrollo socioeconómico del ámbito rural, primará aquellas Iniciativas que promuevan la empleabilidad, el acceso al empleo estable, de calidad y en condiciones de igualdad. Asimismo, se fomentarán las Iniciativas emprendedoras de las mujeres hacia el trabajo autónomo y la creación de empresas, así como toda aquella que contribuya a favorecer su papel como motor del desarrollo turístico en el interior.

La Consejería de Turismo y Deporte entiende, que cualquier acción que se desarrolle en el marco del Plan +Interior, debe tener una clara incidencia en favor de la igualdad de género:

- bien de manera directa,
- o promoviendo indirectamente dicha igualdad, y en consecuencia favoreciendo que se reduzcan las brechas de género existentes.

Es por ello, que de las 45 Iniciativas que se presentan en esta Estrategia, su vinculación con el impacto de género queda como se refleja en el siguiente cuadro.

Iniciativas	Relación con el impacto de género		Prioridad ejecución		
	Directa	Indirecta	1	2	3
45 Iniciativas Plan +Interior	13	32	23	17	5
% relación de las 45 Iniciativas con el género	29%	71%	51%	38%	11%

Del conjunto de las 45 Iniciativas del Plan +Interior:

- el **29%** que está representado por 13 iniciativas, tienen una **incidencia directa** en la disminución de las desigualdades de género.
- el **71%**, que está representado por 32 Iniciativas, tienen **una vinculación indirecta** con el género, promoviendo y potenciando el papel de la mujer en el desarrollo integral del turismo en el interior en términos de igualdad.

Vinculación de las iniciativas seleccionadas con la Movilidad Sostenible. El Plan +Interior, es especialmente sensible a la Movilidad Sostenible, entendida ésta como la forma que garantiza la accesibilidad, la conservación del paisaje y la sostenibilidad, de nuestro destino. Es por ello, que en las Iniciativas del Plan +Interior existe una fuerte presencia de las Vías Verdes, la práctica del cicloturismo y la puesta en valor de las carreteras paisajísticas, como potenciadores de los productos turísticos que ofrece y puede ofrecer Andalucía.

Todo ello queda reflejado en reflejado en el siguiente cuadro:

Iniciativas	Relación con la Movilidad Sostenible		Prioridad ejecución		
	Directa	Indirecta	1	2	3
22 Iniciativas Plan +Interior tienen relación con la movilidad sostenible	6	16	18	2	2
% relación de las 45 Iniciativas con la movilidad sostenible	27%	73%	82%	9%	9%

Del conjunto de las 45 Iniciativas del Plan +Interior, 22 tienen relación con la movilidad sostenible.

- El **27%** representado por 6 Iniciativas tienen una **relación directa** con la movilidad sostenible.
- El **73%** representado por 16 Iniciativas tienen una **relación indirecta** con la movilidad sostenible.

Por otra parte, debemos tener muy en cuenta, que de las 22 Iniciativas vinculadas con la movilidad sostenible, un 82% tienen Prioridad de Ejecución 1, reforzando la relación entre Movilidad Sostenible y la Estrategia.

Iniciativas seleccionadas. Cuadro resumen

P1 de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

P2 de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

P3 de sostenibilidad del espacio turístico

P4 de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras turísticas del interior

P5 de fomento de la colaboración en los ámbitos público y privado en el interior de Andalucía

P6 de impulso del producto turístico de interior

P7 de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía interior

L1 de integración y cohesión territorial

L2 de desarrollo socioeconómico

L3 de producto turístico

▲ Programa predominante

● Incidencia en otros programas

— Vinculación con líneas estratégicas

?? Prioridad de ejecución

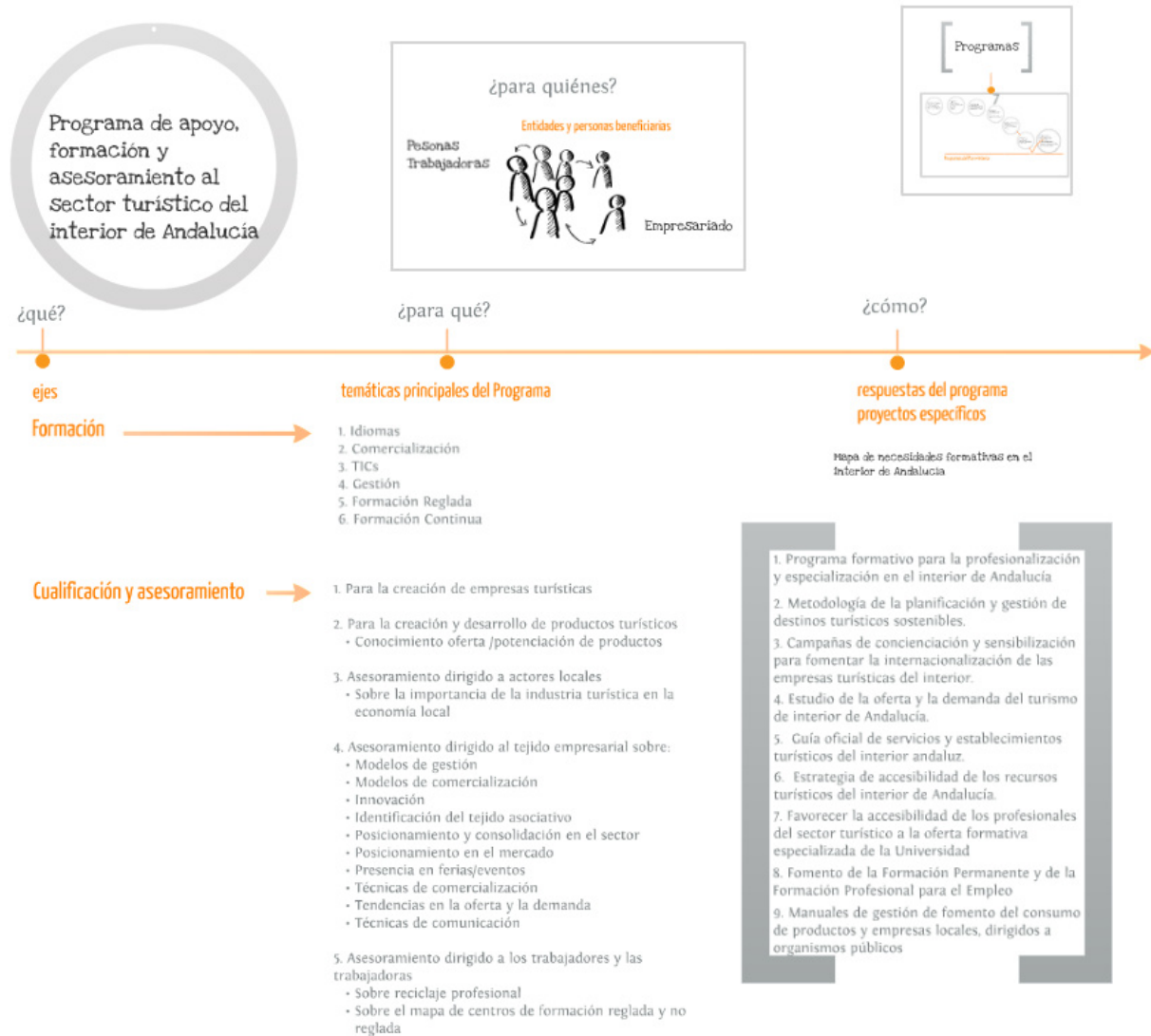
Iniciativas	Programas							Líneas Estratégicas			Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	L1	L2	L3	1	2	3
1. Programa formativo para la profesionalización y especialización en el interior de Andalucía	▲	●	●	●	●	●	●	—	—				
2. Metodología de planificación y gestión de destinos turísticos sostenibles	▲	●	●		●	●	●	—	—				
3. Campañas de concienciación y sensibilización para fomentar la internacionalización de las empresas turísticas del interior	▲	●	●		●	●	●	—	—	—			
4. Estudio de la oferta y demanda del turismo de interior de Andalucía	▲		●		●	●	●	—	—	—			
5. Guía oficial de servicios y establecimientos turísticos del interior de Andalucía	▲		●		●	●	●	—	—				
6. Estrategia de accesibilidad de los recursos turísticos del interior de Andalucía	▲		●		●	●	●		—	—			
7. Favorecer la accesibilidad de los y las profesionales del sector turístico a la oferta formativa especializada de la Universidad	▲		●		●	●	●	—	—				
8. Fomento de la formación permanente y de la formación profesional para el empleo	▲		●		●	●		—	—				
9. Manuales de Gestión de fomento del consumo de productos y empresas locales, dirigidos a organismos públicos	▲		●		●	●	●	—	—				
10. Línea de Ayudas para la implementación tecnológica en la empresa turística del interior	●	▲	●		●		●	—	—	—			
11. La web andalucía.org impulsora del turismo interior en Andalucía	●	▲	●	●	●		●		—	—			
12. Plataforma de comercialización conjunta de los productos turísticos	●	▲	●		●		●		—	—			
13. Centro de asesoramiento empresarial e innovación tecnológica	●	▲	●	●	●	●	●	—	—	—			
14. Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico	●	▲	●		●	●	●	—	—	—			
15. Andalucía de interior: Accesible tecnológicamente	●	▲	●		●	●	●	—	—				
16. Integración de usos turísticos en los paisajes del interior propiciando la conservación y regeneración de los mismos	●		▲	●	●	●	●	—	—	—			
17. Línea de Ayuda favorecedora de la implantación de Modelos de Gestión Sostenible	●		▲		●	●	●	—	—	—			
18. Movilidad sostenible en Espacios Naturales Protegidos	●		▲		●	●	●	—	—				
19. Campañas de sensibilización, concienciación y formación en sostenibilidad, dirigidas a la población local y al visitante	●		▲		●	●	●	—	—				

Iniciativas	Programas							Líneas Estratégicas			Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	L1	L2	L3	1	2	3
20. Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para el sector turístico del interior de Andalucía	●		▲		●	●		—	—				
21. Línea de Ayuda para el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos de las infraestructuras turísticas	●		▲		●			—	—				
22. Reconversión o reposición de infraestructuras turísticas en desuso para convertirlos en polos de atracción turística	●		●	▲	●	●		—	—	—			
23. Aprovechamiento turístico de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos	●		●	▲	●		●	—	—	—			
24. Recualificar y modernizar los servicios alojativos del interior de Andalucía	●	●	●	▲	●	●	●		—				
25. Integración de usos turísticos en el patrimonio agrario e industrial de los núcleos urbanos del interior	●		●	▲	●	●		—	—	—			
26. Plan de Señalización Turística Integral para el interior de Andalucía	●		●		▲	●	●	—	—	—			
27. Inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía	●	●	●		▲	●	●	—	—	—			
28. Diagnóstico para la adecuación de la legislación turística a las necesidades del sector	●		●		▲	●	●	—	—				
29. Acciones cooperativas sobre transporte y movilidad turística	●		●		▲	●	●	—	—	—			
30. Gestión turística sostenible del patrimonio cultural del interior de Andalucía	●		●		▲	●	●	—	—	—			
31. Línea de fortalecimiento al asociacionismo empresarial turístico en el interior de Andalucía	●	●	●		▲	●	●	—	—	—			
32. Accesibilidad administrativa para las empresas del sector turístico del interior	●		●		▲			—	—				
33. Red integrada de Oficinas de Turismo especializadas en lo autóctono y en el interior de Andalucía	●		●		▲	●	●	—	—				
34. Armonización administrativa para la conciliación de los usos turísticos y la preservación de los Espacios Naturales Protegidos			●	●	▲	●		—		—			
35. Aprovechamiento turístico de las actividades basadas en los sectores primarios	●		●		●	▲	●	—	—	—			
36. Línea de Ayuda a la creación de productos turísticos que fomenten la complementariedad entre municipios y segmentos	●	●	●		●	▲	●	—	—	—			
37. Línea de Ayuda para la creación de productos turísticos vinculados al río Guadalquivir	●		●	●	●	▲	●	—	—	—			
38. Las Vías Verdes producto turístico potenciador del territorio, de los segmentos y de los microproductos	●		●	●	●	▲	●	—	—	—			
39. Creación de productos a partir de la innovación tecnológica	●	●	●		●	▲	●	—	—	—			
40. Creación de productos asociados al distintivo de turismo gastronómico "Andalucía, Paisajes con Sabor"	●		●		●	▲	●	—	—	—			
41. Estrategia para el posicionamiento del interior de Andalucía en los mercados turísticos.	●	●	●		●		▲	—	—				
42. Fomentar las empresas turísticas de intermediación local DMCs	●		●		●	●	▲	—	—	—			
43. Apoyo a la difusión cultural y natural identitaria del interior de Andalucía	●	●	●		●	●	▲	—	—	—			
44. Congreso anual para el turismo de interior en Andalucía	●	●	●		●	●	▲		—	—			
45. Elaboración de Guías Gastronómicas de los Parques Naturales	●		●	●	●	●	▲		—	—			

Programa 1

Apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

Del programa a las iniciativas...



P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	1. Programa formativo para la profesionalización y especialización en el interior de Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta	media	baja	media	alta	alta				
Descripción	<p>La elaboración de un Programa destinado a empresarios y empresarias, así como a profesionales del sector, estructurado en acciones formativas de diferentes formatos, les permitirá adquirir nuevos conocimientos y aptitudes, así como el desarrollo de habilidades y destrezas que contribuyan a una mayor profesionalización y excelencia. Por otra parte, se contemplará exclusivamente el acceso a este programa a aquellos y aquellas profesionales cuya actividad cumpla con la legalidad vigente.</p> <p>En la medida en que la materia lo permita, el desarrollo formativo debe acercarse al empresario y la empresaria, con formación presencial in situ, lo más cercana posible a su puesto de trabajo, semipresencial o mediante el uso de las nuevas tecnologías.</p> <p>Los Programas de formación propuestos versarán sobre las siguientes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación, difusión y comercialización de productos turísticos. Uso y aplicación de nuevas tecnologías en el sector turístico. Idiomas. Microemprendimientos turísticos: creación y gestión pyme. Normativa y legislación turística. Calidad integral y certificación de establecimientos. La gastronomía tradicional andaluza como recurso turístico de primer orden. Gestor turístico de recursos culturales y/o naturales. Internacionalización de las empresas. <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de empleo, así como las de otras Consejerías competentes en las materias propuestas en los diferentes cursos.</p> <p>Esta Iniciativa se desarrollará en coordinación con lo establecido en el III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016, en concreto en las actuaciones contenidas en el Programa Formación de Profesionales Turísticos.</p>									
Objetivo	Profesionalizar al sector turístico; potenciar estudios de turismo para paliar el déficit formativo a nivel laboral y empresarial existente en el sector, en el interior de Andalucía.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> Un tejido empresarial turístico en el interior más competitivo. Mayor profesionalización en el sector. Aumentar la calidad en los servicios. Mejorar la comercialización de las empresas y, por consiguiente, de los servicios e instalaciones. Contribuir a la modernización y a la innovación en las empresas del interior. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Invertir en educación, formación y formación profesional para la adquisición de capacidades y aprendizaje permanente.							
Impacto de género	Directa		Disminuye las carencias formativas que afectan particularmente al contexto rural, ayudando a la incorporación de la mujer al empleo y al autoempleo							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos, Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	2. Metodología de planificación y gestión de destinos turísticos sostenibles.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico				Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—									
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta	alta			baja	alta	media				
Descripción	<p>En el ámbito turístico de interior, se hace necesario implantar un modelo de desarrollo sostenible que atienda las necesidades de las personas turistas y de los municipios que las reciben. Para ello, se debe preservar el entorno y los recursos que sustentan esta actividad, a la vez que fomentar oportunidades para el futuro. De esta manera, resulta esencial crear metodologías que posibiliten una planificación integral y una gestión homogénea y coherente con dicho modelo.</p> <p>Para atender a esta necesidad, que no siempre puede ser satisfecha con los medios que disponen muchas Corporaciones Locales del interior de Andalucía, desde Plan +Interior, se propone ofrecer asesoramiento y crear instrumentos que ayuden a los municipios a optimizar la gestión de los recursos turísticos a medio y largo plazo, de forma que se puedan satisfacer sus necesidades socioeconómicas de una forma sostenible.</p> <p>Esta iniciativa, ha de llevarse a cabo en absoluta coordinación con las acciones de planificación que puedan ofrecer a los municipios los Patronatos Provinciales de Turismo.</p>										
Objetivo	Crear un instrumento dirigido a las Entidades Locales que facilite la planificación a largo plazo y que fomente la gestión sostenible de los destinos en el interior de Andalucía.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimizar, a medio y largo plazo, el modelo de planificación a cargo de las Entidades Locales. ▪ Fomentar la sostenibilidad del interior de Andalucía. ▪ Contribuir a la modernización y a la innovación en las empresas del interior con el modelo de gestión. ▪ Facilitar a los Entes Locales una herramienta para la gestión y planificación sostenible de los destinos. ▪ Potenciar la colaboración público privada tan demandada en el interior. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ▪ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 								
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico sostenible en el interior								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones	
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura						Fomento
	*	*	*				*	*	*	*	
Fuentes de financiación	Interna					Mixta					
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado			
	*										

P.1.

Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	3. Campañas de concienciación y sensibilización para fomentar la internacionalización de las empresas turísticas del interior.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión —	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico —		Línea 3 Producto —	Prioridad de ejecución					
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística baja	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico alta	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada alta	P.6. Producto turístico baja	P.7. Promoción y comercialización media				
Descripción	<p>La identificación de nuevas oportunidades de negocio en el extranjero, la entrada de grupos internacionales en España y el descenso del mercado nacional, explican la creciente necesidad de internacionalización de las empresas turísticas.</p> <p>En respuesta a esta necesidad, refrendada en el IV Pacto Andaluz por el turismo, esta iniciativa pretende impulsar la internacionalización de empresas turísticas consolidadas del interior de Andalucía. Para ello, se apuesta por la organización de campañas de concienciación dirigidas a empresarios y empresarias sobre la importancia de la internacionalización de las empresas, que permitirá un mejor posicionamiento empresarial, así como, optar a nuevos mercados a los que dirigir las estrategias de comercialización.</p> <p>Estas campañas, irán orientadas a fomentar el asociacionismo empresarial, la cooperación entre actores y la formación de redes entre destinos. De esta manera, se podrán situar en el mapa del turismo internacional, destinos hasta ahora poco conocidos del interior de Andalucía.</p> <p>Así como potenciar microproductos de especial interés para la demanda turística internacional (paso migratorio de determinadas aves, ruta del atún, avistamiento de cetáceos, la berrea del ciervo, etc.), buscando la complementariedad con otros productos y servicios turísticos del interior.</p> <p>Esta iniciativa se desarrollara en colaboración con la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, conforme al Plan Director de Promoción Turística.</p>									
Objetivo	Asesorar a los empresarios y empresarias sobre la importancia de la internacionalización de las empresas para abarcar nuevos mercados y fidelizar los ya existentes.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favorecer la Internacionalización de las empresas turísticas del interior de Andalucía. ▪ Mejorar la comercialización de las empresas y, por consiguiente, de los servicios e instalaciones. ▪ Un tejido empresarial turístico en el interior más competitivo. ▪ Contribuir a la modernización y a la innovación en las empresas del interior. ▪ Optimizar el posicionamiento del ámbito de interior en el mercado turístico. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).							
Impacto de género	Directa		Fomenta la creación de autoempleo y el desempeño de un empleo de mayor calidad por parte de las mujeres, así como su papel como motor de cambio socioeconómico.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	4. Estudio de la oferta y demanda del turismo de interior de Andalucía.											
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución						
	—	—			—							
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización						
		media		baja	alta	alta						
Descripción	<p>Una de las carencias detectadas en el interior de Andalucía, es la falta de información sobre el comportamiento del mercado turístico en el interior andaluz. Para abordarla, se propone realizar un estudio periódico y detallado del turismo de interior de Andalucía y ponerlo a disposición tanto de la Administración como del tejido empresarial y asociativo. Con ello, se proporcionará una herramienta de gran utilidad que facilitará la creación de nuevos productos turísticos y su posicionamiento en el mercado, basada en un sólido conocimiento de la oferta y la demanda. Este conocimiento de los mercados orientará y optimizará los esfuerzos de comercialización que aborde el tejido empresarial turístico.</p> <p>El estudio se hará con carácter anual, y tendrá difusión entre el empresariado turístico del interior de Andalucía, especialmente entre aquél integrado en la Comunidad Turística, andalucia.org.</p> <p>Este trabajo dará una mayor dimensión al trabajo que ya se realiza por SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas de Turismo de Andalucía).</p>											
Objetivo	Mejorar el conocimiento de los mercados a los que va dirigido el turismo de interior así como apoyar al empresariado a la hora de establecer sus políticas de actuación y sus esfuerzos empresariales.											
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar el conocimiento de los mercados del turismo de interior. ■ Crear nuevos productos. ■ Conseguir la especialización de productos o servicios. ■ Optimizar el posicionamiento de los productos o servicios. ■ Mejorar la comercialización. ■ Mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos. 											
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos	Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.										
Impacto de género	Directa		El conocimiento de la demanda es fundamental para detectar y subsanar de forma global brechas de género en el sector turístico de interior.									
	Indirecta											
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.									
	Indirecta											
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:											
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	Iniciativa privada	Ayuntamientos, Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones	
	*	*	*				*	*	*	*	*	
Fuentes de financiación	Interna						Mixta					
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior						Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado			
	*											

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	5. Guía oficial de servicios y establecimientos turísticos del interior de Andalucía									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
		media		media	baja	alta				
Descripción	<p>El sector turístico del interior presenta una gran dispersión de su oferta turística en el territorio y un desconocimiento importante de la misma.</p> <p>La elaboración de una guía oficial actualizada de la oferta existente, que proporcione información de los diferentes servicios turísticos situados en el interior de Andalucía, así como de los equipamientos de uso público situados en los Espacios Naturales Protegidos, de los recursos culturales existentes en nuestra Comunidad, y servicios de transporte público colectivo como estaciones de autobuses, tren, barco, etc. Ha de constituir una herramienta de máxima utilidad para empresariado y personas consumidoras del producto turístico "Andalucía de interior". A su vez, permitirá una actualización constante de los eventos y actos de promoción que afecten al sector turístico.</p> <p>Se contemplará exclusivamente la difusión y promoción de las empresas y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente.</p> <p>Esta iniciativa se desarrollará a través de una aplicación para dispositivos móviles.</p> <p>Es de resaltar el valor añadido que supone para esta guía la presencia de establecimientos turísticos adheridos a algunos de los distintivos de calidad existentes, asociados a criterios de confianza y garantía.</p>									
Objetivo	Proporcionar al sector turístico una herramienta oficial para dar a conocer los establecimientos turísticos ubicados en el interior.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informar a todos los actores implicados en el sector sobre los establecimientos turísticos incluidos en el Registro de Turismo de Andalucía y ubicados en el interior andaluz. ■ Potenciar los establecimientos reglados. ■ Optimizar el posicionamiento de los productos o servicios. ■ Mejorar la comercialización. ■ Conseguir la especialización de productos o servicios. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral.							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	6. Estrategia de accesibilidad de los recursos turísticos del interior de Andalucía.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico				Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
		—				—					
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico			P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización			
		alta				baja	media	media			
Descripción	<p>El Gobierno andaluz apuesta por un modelo de turismo accesible, entendido como aquel que garantiza el uso y disfrute por parte de las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o sensorial. Prueba de ello, es que en el marco de esta Estrategia, se le da una gran importancia a la accesibilidad a los recursos turísticos del interior. Para ello, se propone una iniciativa que parte de la elaboración de un diagnóstico sobre el grado de accesibilidad del conjunto de la oferta turística del interior andaluz, para posteriormente establecer medidas de mejora sustentadas en la promoción de líneas de ayuda para complementar la puesta en valor de estos recursos. Ello no se podrá culminar si no se alcanzan los niveles necesarios de accesibilidad en las infraestructuras, productos y servicios turísticos, de manera que las personas con discapacidad puedan disfrutarlos en condiciones de seguridad y de la forma más autónoma posible.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcionen las Consejerías competentes en materia de fomento, y de espacios naturales protegidos, y en coordinación con lo dispuesto en el marco del III Plan de Calidad Turística de Andalucía, en su Programa Destino accesible y Destinos Excelentes.</p>										
Objetivo	Conocer los niveles de accesibilidad turística existente en el interior de la Comunidad andaluza.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilizar al empresariado turístico sobre la importancia de considerar la accesibilidad en la planificación. ▪ Hacer del interior de Andalucía un destino accesible. ▪ Optimizar el posicionamiento del sector. ▪ Mejorar la comercialización del interior como destino turístico para personas con discapacidad. ▪ Poder crear y desarrollar productos turísticos dirigidos a las personas con discapacidad. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. ▪ Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza y cualquier forma de discriminación. 								
Impacto de género	Directa		Medidas de igualdad que incluyen perspectiva de género.								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:										
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	*	*	*		*	*	*	*	*	*	
Fuentes de financiación	Interna						Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior						Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado	
							*	*			

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	7. Favorecer la accesibilidad de los y las profesionales del sector turístico a la oferta formativa especializada de la Universidad.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
		baja		media	alta	media				
Descripción	<p>Se trataría de establecer Convenios de Colaboración con las Universidades, para adaptar su oferta formativa especializada a las necesidades del sector turístico del interior de Andalucía. Valorando, para ello, umbrales de demanda de formación y la capacidad de absorción de mano de obra cualificada del mercado laboral en este ámbito.</p> <p>La Universidad, actuaría como ente articulador de estos programas de formación y la gestión se llevaría conjuntamente entre la Consejería de Turismo y Deporte y la propia Universidad. Asimismo, se priorizará la adecuación de los programas de formación universitaria a la realidad del sector turístico de interior y rural. Se contemplará exclusivamente el acceso a la formación al empresariado y profesionales cuya actividad cumpla con la legalidad vigente.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de educación. Asimismo, se coordinará con lo establecido en el III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016, concretamente lo relacionado con su Programa de Formación a Profesionales Turísticos.</p>									
Objetivo	Ofrecer una oferta formativa de calidad accesible al sector turístico profesional.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un tejido empresarial turístico en el interior más competitivo. ■ Mayor profesionalización y especialización en el sector. ■ Incremento de calidad en los servicios. ■ Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades. ■ Mejora de la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Invertir en la educación, formación y formación profesional para la adquisición de actividades y un aprendizaje permanente.							
Impacto de género	Directa		Disminuye las carencias formativas que afectan particularmente al contexto rural, ayudando a la incorporación de la mujer al empleo y a la creación de una oferta turística de mayor calidad							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*		*				*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	8. Fomento de la formación permanente y de la formación profesional para el empleo.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión —	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico —			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico baja	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada media	P.6. Producto turístico alta	P.7. Promoción y comercialización				
Descripción	<p>La formación no reglada, incluye cursos y programas complementarios de la educación reglada, destinados principalmente a la capacitación profesional y a posibilitar la inserción laboral de personas desempleadas, personas con especiales dificultades en el acceso al mercado de trabajo, o a mejorar la cualificación de los trabajadores y trabajadoras.</p> <p>Con esta iniciativa se pretende fomentar la formación permanente, mejorando así la cualificación y la promoción de las personas profesionales del turismo. Para ello, se reforzarán los programas de formación y profesionalización de las distintas especialidades que intervienen en la actividad turística, incluyendo entre otras, las de gestión forestal, fauna, flora y gea, siguiendo las directrices de la Consejería competente en materia de educación ambiental.</p> <p>Asimismo, a través de la Formación Profesional para el Empleo se aspira a facilitar a las personas trabajadoras, desempleadas y ocupadas una formación ajustada a las necesidades del mercado de trabajo. Todo ello, se realizaría en colaboración con la Consejería competente en materia de formación profesional para el empleo, de la Junta de Andalucía.</p> <p>Se contemplará exclusivamente el acceso a la formación por parte del empresariado y personas profesionales cuya actividad cumpla con la legalidad vigente.</p> <p>Las materias a incluir en estos programas formativos estarán vinculadas a las necesidades de formación detectadas en la Iniciativa 1 del Programa 1.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de empleo, así como en coordinación con los criterios establecidos en el marco del III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016, dentro de su Programa de Formación de Profesionales Turísticos.</p> <p>Para el desarrollo de esta iniciativa se hará uso de los instrumentos existentes, tales como CIOMIJAS, Escuelas de Hostelería o similares; así como a través de los distintos entes destinados a tal efecto, gestionados por las distintas Consejerías con competencia en esta materia.</p>									
Objetivo	Fomento y mejora tanto de la formación permanente como de la formación profesional para el empleo para la consecución de una mayor profesionalización y especialización en el empleo turístico, con especial atención a la mujer en aquellos sectores en que esté infrarrepresentada.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mayor número de alumnos y alumnas formados. ■ Incremento del número de acciones formativas. ■ Más profesionalización y especialización en materia de turismo. ■ Mejora de la formación y de la calidad de los servicios turísticos. ■ Mejora de la competitividad de los destinos de interior. ■ Mejora de la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Invertir en la educación, formación y formación profesional para la adquisición de actividades y un aprendizaje permanente.							
Impacto de género	Directa		Disminuye las carencias formativas que afectan particularmente al contexto rural, ayudando a la incorporación de la mujer al empleo y al autoempleo							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*		*				*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

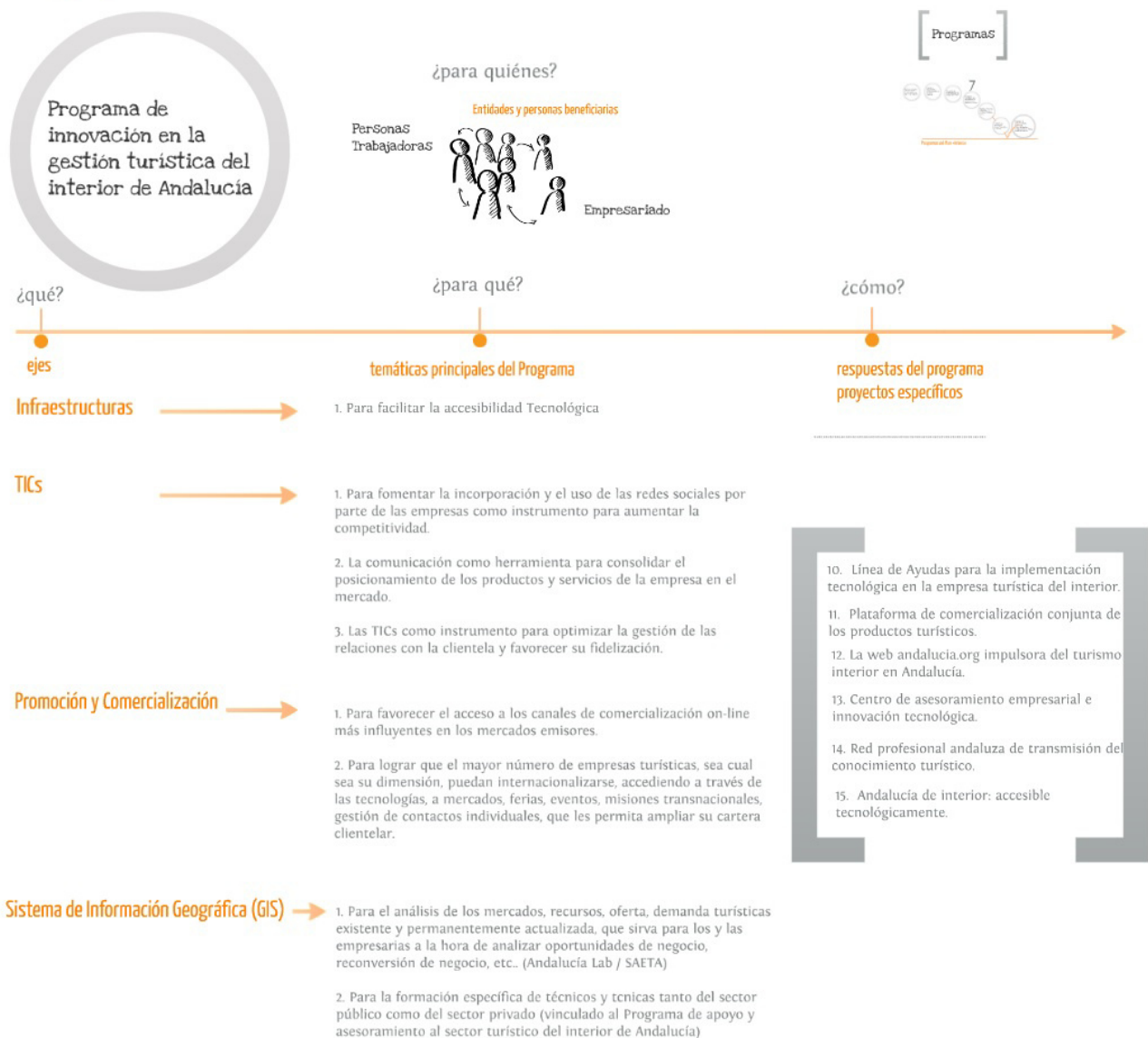
P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía.

Iniciativa	9. Manuales de Gestión de fomento del consumo de productos y empresas locales, dirigidos a organismos públicos.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión		Línea 2 Desarrollo Socioeconómico				Línea 3 Producto		Prioridad de ejecución		
	—		—								
Vinculación con otros programas	P.2. Innovación Turística		P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.4. Reorientación infraestructuras		P.5. Colaboración Público / Privada		P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización	
			alta				alta		baja	media	
Descripción	<p>El fomento del consumo de productos autóctonos del interior de Andalucía es uno de los objetivos prioritarios de esta Estrategia. En este sentido, se pretende fomentar que, por parte de las entidades locales y sus entes vinculados y dependientes, así como de las empresas privadas del territorio, exista un compromiso en la contratación de las empresas de su territorio o de su entorno.</p> <p>Con la elaboración de estos manuales, se aspira a concienciar y a comprometer, en cierta manera, a las Entidades y empresas con sus propios productos y su propio tejido empresarial. De esta forma, se potenciará el turismo local y aumentará su ventaja competitiva.</p> <p>Aquellas actividades y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente, serán las que figuren en los manuales de gestión.</p>										
Objetivo	Elaborar un Manual de Gestión, dirigido a Organismos Públicos, para el fomento del consumo de sus productos autóctonos y la contratación de empresas de su entorno.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incremento del consumo de los productos locales. ■ Aumento del empleo en la zona. ■ Potenciar el turismo local. ■ Adquirir mayor ventaja competitiva. ■ Mejora de la colaboración público-privada. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral.								
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:						Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento					
	*	*	*				*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna						Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior						Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado	
							*				

Programa 2

De innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

Del programa a las iniciativas...



P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

Iniciativa	10. Línea de ayuda para la implementación tecnológica en las empresas turísticas del interior.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión —	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico —			Línea 3 Producto —	Prioridad de ejecución				
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento alta	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico media	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada media	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización alta				
Descripción	<p>Las empresas turísticas se están enfrentando en la actualidad a nuevas tendencias en la comercialización de sus productos o servicios, lo cual implica la aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en sus negocios o empresas.</p> <p>El interior andaluz muestra carencias notables en este sentido, por lo que desde la Consejería de Turismo y Deporte, en colaboración con otras entidades públicas y/o privadas, se plantea la puesta en marcha de una línea de ayudas para la aplicación de las nuevas tecnologías en las empresas turísticas del interior. Con ello, se pretende su apertura a otros mercados y mejorar sus estrategias de comunicación y comercialización. Paralelamente, se debe impulsar el asesoramiento a estas empresas de forma que se garantice la sostenibilidad tecnológica de los sistemas implementados.</p> <p>Para el desarrollo de esta medida se tendrá en cuenta a las asociaciones empresariales, principalmente durante el proceso de implementación tecnológica, debido al óptimo papel que pueden desempeñar como articuladores del tejido empresarial, sobre todo en lo que se refiere a la prestación de servicios de asesoramiento y asistencia tecnológica.</p> <p>Así mismo, la implantación de tecnologías en las empresas turísticas, irán ligadas a las tecnologías de la información al público, promovidas por la Consejería competente en materia de Fomento sobre los servicios prestados por el sistema multimodal de transporte público colectivo.</p> <p>Serán beneficiarias de estas ayudas, aquellas empresas y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de fomento e innovación.</p>									
Objetivo	Incentivar el acceso de las empresas especializadas a las nuevas tecnologías en materia de promoción y comercialización.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acercar a la ciudadanía el acceso a la tecnología. ▪ Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas. ▪ Favorecer la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas. ▪ Mejorar la comercialización del interior como destino turístico. ▪ Acceder a mayor información sobre productos y destinos. ▪ Mejorar la distribución y venta de productos del interior. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas.							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*		*			*	*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

Iniciativa	11. La web andalucia.org impulsora del turismo de interior en Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
		—		—						
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	media	baja	baja	media		alta				
Descripción	<p>Se pretende dotar a la página web “andalucía.org” de un apartado específico que sirva de herramienta para potenciar la promoción del destino “Andalucía de interior”. Esta iniciativa, queda totalmente imbricada con la iniciativa 5: “Guía oficial de servicios y establecimientos turísticos del interior de Andalucía”, aprovechando las posibles sinergias que de la realización de ambas se pueda obtener.</p> <p>Se reforzará la web “andalucía.org” con un espacio específico, asociado a una marca identificable a los valores del espacio turístico de interior.</p> <p>Asimismo, se apoyará a las empresas turísticas en el proceso de instrucción de manejo del portal, de cara a optimizar la promoción del destino de interior de Andalucía.</p> <p>Se incentivará la difusión y promoción de las empresas y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente.</p>									
Objetivo	Ofrecer una visión globalizada del territorio así como fortalecer la competitividad turística del interior de Andalucía.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas. ▪ Favorecer la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas. ▪ Mejorar la integración territorial. ▪ Ofrecer un instrumento para optimizar la gestión de las relaciones con la clientela y favorecer su fidelización. ▪ Potenciar la oferta reglada. ▪ Mejora de la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas.							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
	*									

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

Iniciativa	12. Plataforma de comercialización conjunta de los productos turísticos.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión		Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto		Prioridad de ejecución		
			—			—				
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento		P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada		P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización	
	alta		baja			media			alta	
Descripción	<p>Esta iniciativa consistiría en la creación de una herramienta informática común, bajo la cual todas las empresas pertenecientes al sector en Andalucía oferten sus productos o servicios y contribuyan a la difusión y promoción de los mismos, así como al impulso de nuevas líneas de negocio.</p> <p>El desarrollo de esta iniciativa, requiere una fase previa de análisis de los sistemas de comercialización que actualmente utilizan las diferentes empresas, y una homogeneización de los mismos.</p> <p>Posteriormente, todo el desarrollo de la iniciativa debe estar íntimamente relacionado con la Comunidad Turística “andalucía.org”, teniendo en cuenta Iniciativas similares que se hayan desarrollado a nivel europeo, nacional, regional o provincial como es el caso de la experiencia IRURAL, así como las posibles acciones de comercialización que de ella se deriven.</p> <p>Desde la Administración Pública, se quiere incentivar aquellos establecimientos y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente, impulsándolos a través de la comercialización de sus productos.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de innovación.</p>									
Objetivo	Desde el punto de vista de la promoción y la comercialización, ofrecer una visión globalizada del territorio así como fortalecer la competitividad turística del interior de Andalucía.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas. ■ Favorecer la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas. ■ Mejorar la comercialización del interior como destino turístico. ■ Ofrecer una herramienta oficial para la promoción del destino de interior. ■ Interactividad del empresariado con la clientela. ■ Potenciar la oferta reglada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. ■ Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas. ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). 							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*			*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
	*									

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

Iniciativa	13. Centro de asesoramiento empresarial e innovación tecnológica.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta	media	baja	media	alta	alta				
Descripción	<p>Dentro del impulso a Andalucía Lab como centro de innovación turística, acordado en el IV Pacto Andaluz por el Turismo y aprovechando sus recursos, se tratará de convertir a esta entidad en un Centro de asesoramiento e innovación turística.</p> <p>Entre sus funciones, habría que destacar: implantar nuevas tecnologías, invertir en I+D+i, análisis de la información generada, asesoramiento al empresariado en temas tales como internacionalización y creación de nuevos productos, así como la organización de cursos y jornadas profesionales para la formación y el reciclaje de las personas emprendedoras del turismo.</p> <p>El acceso al asesoramiento empresarial, está preservado para las actividades y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de innovación; así como en coordinación con lo dispuesto en el III Plan de Calidad Turística de Andalucía, en su línea estratégica de Innovación y Formación.</p>									
Objetivo	<p>Crear un gran Centro de asesoramiento e innovación turística, que forme y recicle al empresariado del sector turístico de interior, que sirva de herramienta para el análisis de la información y que genere la transmisión del conocimiento. Los miembros del Centro de asesoramiento deberán tener conocimientos en materia de género.</p>									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mayor profesionalización del sector. ■ Un tejido empresarial turístico en el interior más competitivo. ■ Optimizar el centro de Innovación de Andalucía. ■ Fomentar la incorporación y el uso de las redes sociales por parte de las empresas como instrumento para aumentar la competitividad. ■ Facilitar la accesibilidad tecnológica. ■ Generar conocimiento de turismo. ■ Optimizar la innovación tecnológica y la transferencia de conocimientos. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. ■ Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas. ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). 							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave, a través de asesoramiento específico a entidades asociativas de mujeres emprendedoras y/o empresarias.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
Fuentes de financiación	*									
	Interna Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Mixta Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

Iniciativa	14. Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta	media		alta	media	alta				
Descripción	<p>Se trataría de crear una red de transmisión del conocimiento en soporte tecnológico (plataforma digital) destinada a profesionales del sector.</p> <p>Esta red servirá de foro y punto de encuentro, a través de la cual se produzca un trasvase de información cualitativa y experiencial. Un espacio que favorezca la circulación, el entendimiento y la aplicación en el turismo interior de las investigaciones que, desde el ámbito académico, se puedan realizar.</p> <p>El principal eje canalizador sería la Universidad, referente en el ámbito de la investigación.</p> <p>El desarrollo de esta plataforma se nutrirá de la importante red de profesionales con la que han trabajado los GDRs.</p>									
Objetivo	Transmisión de conocimiento entre las personas profesionales implicadas en el sector del turismo de interior.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mayor profesionalización del sector. ■ Un tejido empresarial turístico en el interior más competitivo. ■ Mejora la integración territorial. ■ Facilita la accesibilidad tecnológica. ■ Favorece la transmisión de información. ■ Optimizar la innovación tecnológica y la transferencia de conocimientos. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. ■ Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas. ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). 							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*				*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*			*	

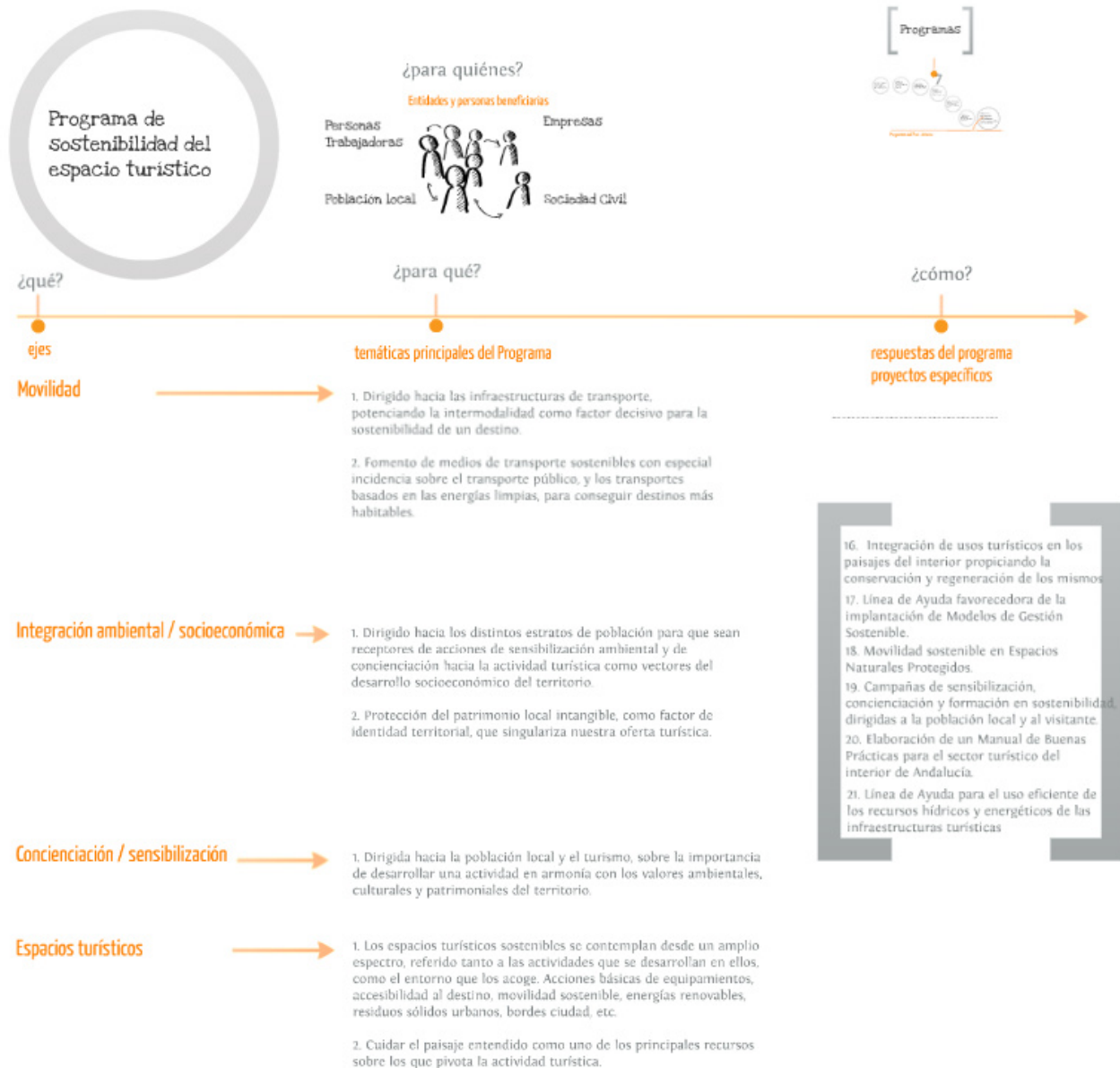
P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

Iniciativa	15. Andalucía de interior: accesible tecnológicamente.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta	alta		media	baja	alta				
Descripción	<p>El interior andaluz se enfrenta a la problemática de que en determinadas zonas existen ciertas carencias en cuanto a la accesibilidad tecnológica, ya sea por falta de infraestructuras como por desconocimiento de la misma. Las nuevas tendencias del mercado turístico implican una mayor accesibilidad a la hora de comercializar los productos o servicios, por lo que habría que dotar al interior de una accesibilidad completa, para así aumentar la competitividad y optimizar la gestión de nuestras empresas e incluso de la población local.</p> <p>Con esta iniciativa, la Consejería de Turismo y Deporte asume el compromiso de identificar aquellas necesidades de cobertura tecnológica (con especial atención a las infraestructuras) en el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en el interior, estableciendo las bases de cooperación con otras instituciones para abordar la solución de esas carencias.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de fomento e innovación.</p>									
Objetivo	Dotar al interior de Andalucía de una accesibilidad total que ofrezca a la población local nuevas posibilidades de desarrollo socioeconómico.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas. ▪ Un tejido empresarial turístico en el interior más competitivo. ▪ Fomentar la incorporación y el uso de las redes sociales por parte de las empresas como instrumento para aumentar la competitividad. ▪ Mayor profesionalización del sector. ▪ Potenciar la accesibilidad de la población local al tejido empresarial turístico, ampliando de esta forma las posibilidades socioeconómicas. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas.							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*	*	*			*	*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

Programa 3

De sostenibilidad del espacio turístico

Del programa a las iniciativas...



P.3.

Programa de sostenibilidad del espacio turístico.

Iniciativa	16. Integración de usos turísticos sostenibles en los paisajes del interior propiciando la conservación y regeneración de los mismos.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento media	P.2. Innovación Turística	P.4. Reorientación infraestructuras alta	P.5. Colaboración Público / Privada media	P.6. Producto turístico alta	P.7. Promoción y comercialización alta				
Descripción	<p>Los valores paisajísticos que alberga el interior de Andalucía, constituyen una de las principales potencialidades turísticas de los municipios contenidos en el ámbito de la Estrategia. Preservar estos valores y saber transmitirlos a las personas turistas que lo visitan, es una de las estrategias fundamentales del Plan +Interior. Para ello, se precisa una correcta identificación de los mismos, así como saber calibrar la intensidad y carácter del uso turístico que se integra en ellos.</p> <p>Partiendo de la idea de que un paisaje se ha conformado a partir de los valores naturales intrínsecos, junto con la transformación cultural y antropomórfica que genera la actividad del ser humano, el uso turístico que se integre, ha de partir de la premisa de su regeneración, siempre teniendo en cuenta que constituyen el activo principal sobre el que se asienta la actividad generada por el turismo.</p> <p>Esta iniciativa, propone una recuperación y valorización de los paisajes rurales, incorporando a ellos infraestructuras y servicios turísticos que permitan el disfrute de la persona visitante a través de itinerarios interpretados y redes de miradores que permitan su contemplación, así como desarrollando actividades que propicien la interacción entre la persona y el paisaje respetando el entorno.</p> <p>Asimismo también de promoverán actuaciones orientadas a reducir los impactos visuales, acústicos, atmosféricos o de cualquier otros tipo, que perturben la identidad y valores paisajísticos de un determinado territorio.</p> <p>Merece la pena destacar la importancia de revalorizar el patrimonio intangible existente en el interior de Andalucía, como factor de identidad integrado en el paisaje cultural. Asimismo, ante la existencia de un extenso y variado Patrimonio religioso, sería conveniente aprovechar este recurso como elemento de singularidad. Igualmente, por las alternativas que presentan, se hace necesario impulsar y fomentar el turismo ecológico y artesanal, donde las redes de ecoartesanos y artesanas, supondrán un importante apoyo, dado su conocimiento del territorio y de dichas actividades.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de cultura, así como las de la Consejería competente en materia de espacios naturales y fomento.</p>									
Objetivo	Mejorar la calidad paisajística de los destinos y adecuarlos para su uso turístico sostenible sin que éstos pierdan su identidad.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revalorizar el patrimonio intangible como factor de identidad y como recurso económico. ▪ Mejorar la calidad paisajística reduciendo impacto. ▪ Fomentar los espacios sostenibles. ▪ Preservar los valores paisajísticos que caracterizan la fisonomía andaluza. ▪ Mejorar la comercialización del interior como destino turístico singular. ▪ Acondicionar el paisaje para la integración de usos turísticos sostenibles. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores. ▪ Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos. ▪ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico sostenible en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*	*	*		*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.3.

Programa de sostenibilidad del espacio turístico

Iniciativa	17. Línea de Ayuda favorecedora de la implantación de Modelos de Gestión Sostenible.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta			alta	media	media				
Descripción	<p>El desarrollo sostenible, desde el punto de vista turístico, pasa por la conciliación entre el desarrollo turístico y la conservación del entorno, requiriéndose para ello una planificación integrada.</p> <p>En este sentido, deberá respetar los criterios de sostenibilidad que rigen este proceso de planificación turística integral de Andalucía y que se definen en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020. Asimismo, la implantación de dichos modelos de gestión estará en consonancia con lo dispuesto en la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), así como con la marca Parque Natural de Andalucía.</p> <p>Por otra parte, se priorizarán las ayudas al empresariado integrado en la CETS, por el compromiso que supone con los principios de sostenibilidad.</p> <p>De ahí, que esta Línea de Ayuda vaya orientada a incentivar aquellas prácticas en materia de gestión de destinos y productos, que se ajusten a los criterios antes mencionados, propiciando modelos turísticos adecuados a espacios de especial fragilidad o en peligro de extinción o pérdida de su valores originales, como centros históricos, Espacios Naturales Protegidos, costumbres, manifestaciones festivo-ceremoniales o inmuebles con valores singulares a preservar.</p> <p>Por otra parte, esta iniciativa fomenta la creación de aparcamientos disuasorios y el alquiler de bicicletas, el uso de medios de transportes no contaminantes, équidos, así como del transporte público y colectivo. No se trata sólo de poner en valor el entorno climático, paisajístico y ecológico, sino de garantizar su respeto en una intervención integral sobre el sector y el territorio que, por otro lado, redundará en la mejora de la actividad turística.</p>									
Objetivo	Implantar Modelos de Gestión Sostenible, para los destinos del interior de Andalucía.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revalorización del patrimonio local tangible e intangible. ▪ Concienciación y sensibilización ambiental hacia la actividad turística de la población local y visitante. ▪ Cuidado del paisaje entendido como uno de los principales recursos sobre los que pivota la actividad turística. ▪ Conseguir la integración ambiental y socioeconómica en pro de alcanzar destinos habitables. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores. ▪ Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos. ▪ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico sostenible en el interior							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*	*			

P.3.

Programa de sostenibilidad del espacio turístico.

Iniciativa	18. Movilidad sostenible en Espacios Naturales Protegidos.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	baja			media	alta	alta				
Descripción	<p>A través de esta iniciativa de carácter específico, se va desarrollar la implantación de medios de transporte sostenibles en los Espacios Naturales Protegidos, contemplados en el Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020, promocionándose la conectividad mediante el uso del transporte público, bicicleta, vehículos no contaminantes o a pie, como alternativas a los automóviles privados.</p> <p>Las acciones que se deriven de esta iniciativa, han de incidir en la accesibilidad y mejor uso de estos espacios.</p> <p>Se llevarán a cabo acciones que promuevan la gestión de flujos turísticos y su movilidad, procurando reducir sus impactos y la reducción de la circulación de vehículos particulares a favor de otros medios más sostenibles.</p> <p>Asimismo, se fomentará el uso del transporte público y, en la medida de lo posible, limitar el acceso del transporte privado en estos espacios naturales. Todo ello, irá asociado a una difusión de la información relativa al uso del transporte público en todos los puntos de información turística y ambiental.</p> <p>Por otra parte, se impulsarán Iniciativas destinadas a favorecer la accesibilidad a estos espacios a personas con necesidades especiales. En este sentido, las asociaciones especializadas en estos colectivos se posicionan como agentes idóneos para su implementación y transmisión.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de fomento, así como las que se dieran por la competente en materia de dichos espacios.</p>									
Objetivo	Incidir en la movilidad en los Espacios Naturales Protegidos, potenciando y ayudando a la implantación de medios de transporte sostenibles.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar el desarrollo sostenible y la gestión del turismo en los espacios protegidos. ■ Potenciar los medios de transporte sostenibles con especial incidencia sobre el transporte público. ■ Fomentar medios de transporte sostenibles basados en las energías limpias. ■ Mayor movilidad sostenible. ■ Preservar los valores paisajísticos del territorio andaluz. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores. ■ Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos. ■ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ■ Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico sostenible en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*			*	*			
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado	
						*			*	

P.3.

Programa de sostenibilidad del espacio turístico.

Iniciativa	19. Campañas de sensibilización, concienciación y formación en sostenibilidad, dirigidas a la población local y al visitante.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta			alta	media	media				
Descripción	<p>Si queremos garantizar un desarrollo futuro sostenible para todas las personas, es imprescindible concienciar a la ciudadanía y a la persona visitante de su importancia.</p> <p>En ese sentido, es fundamental sensibilizar a la población local sobre las graves consecuencias que el deterioro medioambiental acarrea para poblaciones especialmente vulnerables, como representa el contexto sociodemográfico del interior (despoblación, menor nivel de renta disponible, escasa diversificación del modelo productivo, etc.).</p> <p>Con esta iniciativa, se va a sensibilizar, concienciar y formar a la población local y visitante, sobre la importancia de desarrollar una actividad en armonía con los valores ambientales, culturales y patrimoniales del territorio. En este sentido, sensibilizar a la población acerca de la creación de aparcamientos disuasorios, el alquiler de bicicletas, el uso de medios de transportes no contaminantes, équidos, así como del transporte público y colectivo.</p> <p>Dentro de las actuaciones a contemplar en esta iniciativa, es necesario incidir no sólo en la necesaria preservación y valorización del entorno turístico por parte de la población residente, sino en fomentar un aspecto fundamental dentro del uso turístico como es la conservación preventiva de dicho entorno, partiendo de la formación e información al visitante, de forma que el turismo que se genere responda a un perfil más cualificado y conocedor de la fragilidad del espacio que visita.</p> <p>Cobra especial importancia el fomento de la figura del “anfitrión”, por su papel como agente sensibilizador y divulgador de los valores patrimoniales.</p> <p>Asimismo, resulta de interés la creación de espacios destinados al fomento de la educación en materia ambiental, y dirigirla especialmente al empresariado y a la población local. Tanto el tejido empresarial como la sociedad local en su conjunto son los principales interesados en proteger, conservar y divulgar los recursos naturales y culturales de su territorio.</p> <p>Por otro lado, como una forma de dinamizar las economías locales y divulgar los valores autóctonos, seña de identidad de los distintos destinos, sería recomendable impulsar visitas guiadas por profesionales locales, que puedan mostrar de primera mano los procesos de elaboración de los principales productos vinculados a su territorio, como la elaboración de quesos, vinos, artesanía, etc.</p> <p>Se estima conveniente contar con lo dispuesto por las Consejerías competentes en materia de espacios naturales y educación ambiental.</p>									
Objetivo	Sensibilizar, concienciar y formar en sostenibilidad a la población local y visitante.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potenciar espacios y destinos sostenibles. ■ Preservar los valores paisajísticos del territorio del interior andaluz. ■ Mayor sensibilización ambiental y concienciación de la actividad turística por parte de la población local. ■ Fomentar la figura del anfitrión rural. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores ■ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico sostenible en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.3.

Programa de sostenibilidad del espacio turístico.

Iniciativa	20. Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para el sector turístico del interior de Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	media			alta	alta					
Descripción	<p>Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas Turísticas, en colaboración con las entidades locales, para identificar los valores a preservar en su territorio, así como experiencias exitosas susceptibles de aplicación, y en colaboración con los y las representantes de las personas consumidoras, para determinar las herramientas que garanticen el nivel de satisfacción de usuarios y usuarias, de forma que se minimice el impacto que produce la actividad turística en el interior, cuidando la imagen y los estereotipos de género.</p> <p>El Manual servirá para integrar criterios en materia de turismo relacionados con aspectos medioambientales, culturales, paisajísticos, económicos, sociales, de gobernanza, etc., contribuyendo a la formación y sensibilización de actores implicados en la actividad turística, para conseguir reducir los impactos generados a través de nuevos procesos, productos o servicios más respetuosos con el entorno.</p> <p>En la elaboración de dicho manual se contará con la participación de la Consejería competente en materia de medio ambiente. Asimismo, se tendrán en cuenta manuales ya existentes, como el elaborado por EUROPARC para la adhesión de empresarios y empresarias a la CETS.</p> <p>Sería necesario que el manual contemplara los derechos y obligaciones de las personas turistas, especialmente lo relativo a prohibiciones y actividades permitidas, así como derechos y obligaciones a tener en cuenta en los espacios naturales protegidos.</p> <p>La Consejería competente en materia de desarrollo rural participará en la elaboración de dicho manual, en colaboración con los Grupos de Desarrollo Rural.</p>									
Objetivo	Dotar a diferentes actores implicados e implicadas en la actividad turística del interior de Andalucía de una herramienta que integre Buenas Prácticas Turísticas,									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mayor número de población concienciada de la necesidad de llevar a cabo buenas prácticas turísticas en su territorio. ■ Distintos estratos de población receptora de acciones de sensibilización y de la idea de la actividad turística como vector del desarrollo socioeconómico del territorio. ■ Protección del patrimonio local tangible e intangible como factor de identidad territorial que singulariza nuestra oferta turística. ■ El cuidado del paisaje como uno de los principales recursos sobre los que pivota la actividad turística. ■ Mejorar la calidad de los servicios turísticos y aumentar el grado de satisfacción de las personas turistas y visitantes. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico sostenible en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*		*		*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.3.

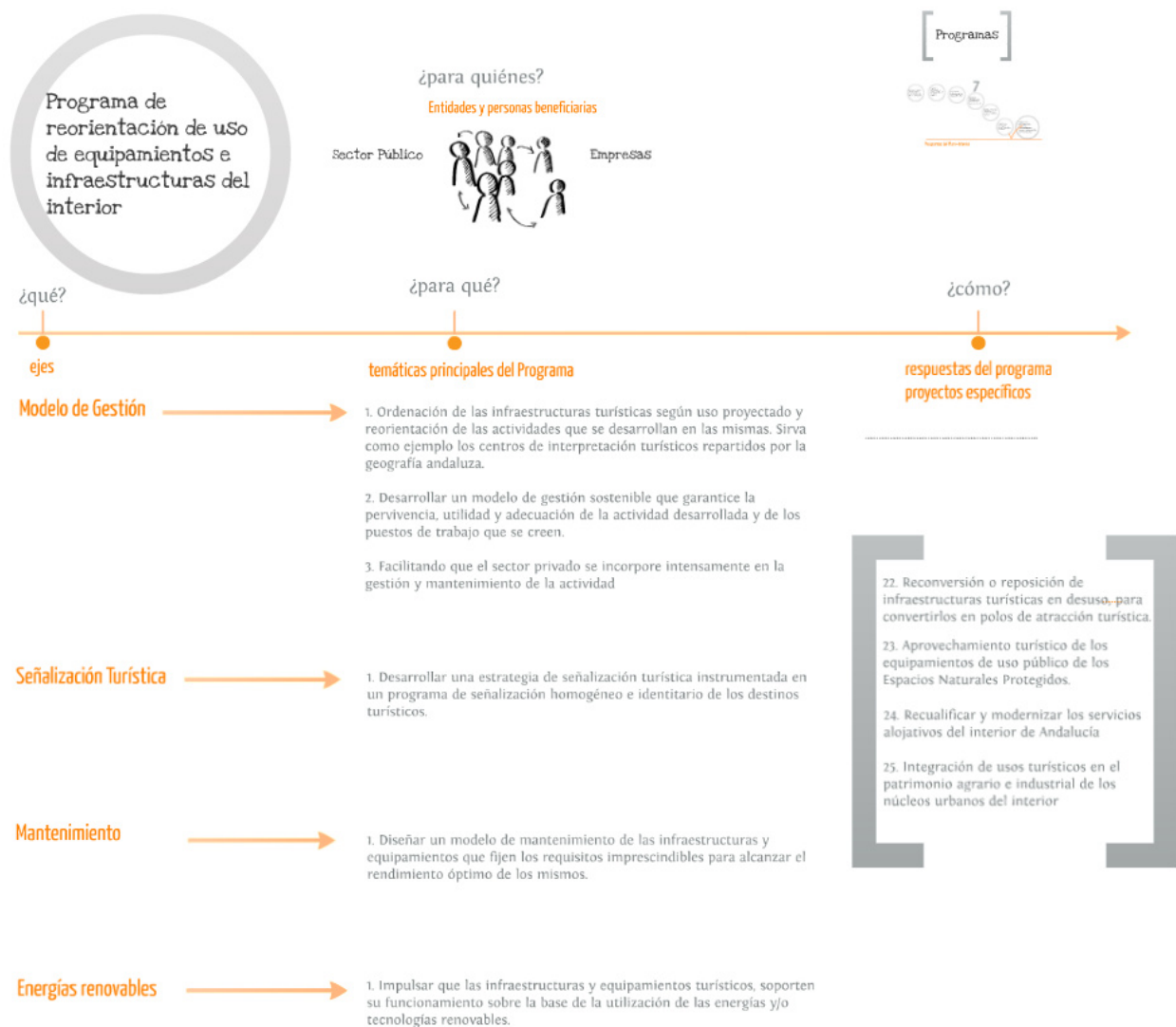
Programa de sostenibilidad del espacio turístico.

Iniciativa	21. Línea de Ayuda para el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos de las infraestructuras turísticas.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
	—	—									
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización					
	alta			media							
Descripción	<p>Invertir en proyectos de eficiencia energética, se ha convertido en una herramienta esencial para el incremento de la competitividad de la industria en general y del turismo en particular y, por extensión, para el desarrollo económico de nuestra Comunidad.</p> <p>En el sector turístico, se ha desarrollado en los últimos años un interés creciente por la eficiencia energética, que permite reducir costes a la vez que ofrece un nuevo campo en el que modernizar y dotar de competitividad al sector.</p> <p>Así, con esta iniciativa, se van a potenciar acciones dirigidas a la mejora de la gestión de los recursos hídricos y energéticos, desde el punto de vista de la eficiencia.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de fomento, así como las que proporcione la Consejería competente en materia hidrológica, hidráulica y explotación del agua.</p>										
Objetivo	Mejorar la gestión ambiental del interior de Andalucía subvencionando acciones que ayuden a mejorar la eficiencia energética en el sector.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de los espacios turísticos sostenibles. ▪ Mayor concienciación acerca de la importancia de la eficiencia energética. ▪ Aumento de la competitividad de nuestra industria turística. ▪ Mejora de la calidad ambiental en el interior de Andalucía. ▪ Uso sostenible de los recursos hídricos. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores. ▪ Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos. ▪ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. 								
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico sostenible en el interior.								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:						Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento					
	*	*	*			*	*	*			
Fuentes de financiación	Interna						Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior						Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
							*	*			

Programa 4

De reorientación del uso de equipamientos e infraestructuras de interior

Del programa a las iniciativas...



P.4. Programa de reorientación del uso de equipamientos e infraestructuras de interior.

Iniciativa	22. Reconversión o reposición de infraestructuras turísticas en desuso, para convertirlos en polos de atracción turística.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento baja	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico media	P.5. Colaboración Público / Privada alta	P.6. Producto turístico alta	P.7. Promoción y comercialización				
Descripción	<p>Con esta iniciativa, se pretende reconvertir infraestructuras turísticas en desuso para convertirlas en polos de atracción turística, dando cabida en ellos a emprendimientos locales de carácter turístico, comercial o agroalimentario, diseñando un modelo sostenible de esas infraestructuras que fijen los requisitos imprescindibles para alcanzar el rendimiento óptimo de los mismos.</p> <p>Entre las actuaciones a llevar a cabo, se contemplaría: promover acuerdos de reconversión de alojamientos de plantas de viviendas de segunda residencia infrautilizados para su explotación profesional, reconvertir temporalmente algunos establecimientos en alojamiento en temporada baja, integrar usos culturales en edificios del patrimonio público declarado BIC, inventariar los Centros de Interpretación y Centros de Visitantes actualmente en desuso y dinamizarlos, diversificando su utilidad y rentabilizándolos socioeconómicamente.</p> <p>Cabe destacar, la existencia de equipamientos pertenecientes a la Consejería de Medio Ambiente susceptible de explotarse turísticamente (Centros de Recuperación de Especies Amenazadas, jardines botánicos, etc.). Asimismo, podrían tenerse en cuenta como recurso de interés las fincas públicas destinadas al aprovechamiento turístico.</p> <p>En los casos en los que se contemple la reconversión de edificios de Patrimonio Público declarados como Bienes de Interés Cultural, se contará con la participación de la Consejería competente en materia de cultura.</p>									
Objetivo	El aprovechamiento de infraestructuras turísticas en desuso reorientándolos a actividades sostenibles.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordenación de las infraestructuras turísticas. ▪ Aprovechamiento de infraestructuras turísticas en desuso. ▪ Incorporación del sector privado a la gestión y mantenimiento de las actividades llevadas a cabo en esas infraestructuras turísticas. ▪ Reorientación de las actividades desarrolladas en determinadas infraestructuras turísticas que han quedado obsoletas o que no están aprovechadas. ▪ Llegar a un modelo de mantenimiento de las infraestructuras y equipamientos que fijen los requisitos imprescindibles para alcanzar un rendimiento óptimo. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ▪ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior en todas sus vertientes.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.4. Programa de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras de interior.

Iniciativa	23. Aprovechamiento turístico de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	media		alta	baja		alta				
Descripción	<p>Esta iniciativa plantea la dinamización turística de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos, en base a los valores naturales y culturales propios del espacio natural y al componente patrimonial del parque como recurso esencial para la valorización turística de los espacios. Para ello, es necesario definir una política turística que garantice la gestión sostenible de estos espacios, a la vez que favorezca su posicionamiento competitivo en los mercados para convertirlos en destinos turísticos de excelencia.</p> <p>Para poder llevarlo a cabo, se precisa la cooperación entre la Consejería competente en materia de Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Deporte, y así se intervenga en la promoción turística de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos.</p> <p>Se valorará positivamente y fomentará la integración de sistemas de calidad en los servicios turísticos y equipamientos de los Espacios Naturales Protegidos.</p>									
Objetivo	Aprovechamiento, desde el punto de vista turístico, de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor número de equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos aprovechados turísticamente. ▪ Ordenación de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos. ▪ Potenciar desde el punto de vista turístico los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos. ▪ Llegar a un modelo de mantenimiento de los equipamientos que fijen los requisitos imprescindibles para alcanzar el rendimiento óptimo de los mismos. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores. ▪ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior en todas sus vertientes.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*				*	*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.4. Programa de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras de interior.

Iniciativa	24. Recualificar y modernizar los servicios alojativos del interior de Andalucía.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico				Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
Descripción	media	alta	alta	alta	alta	baja	alta				
Objetivo	La recualificación y modernización de los servicios alojativos de interior lleva retraso con respecto a la de costa, de ahí, que a través de esta iniciativa se persiga renovar la planta hotelera de algunas zonas de interior que han quedado obsoletas. Se trata de la ejecución de actuaciones cofinanciadas, de reforma y modernización de servicios alojativos, cuya actividad es reglada conforme a la legalidad vigente, para adaptarla a la demanda y mejorar su competitividad.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios alojativos del interior de Andalucía renovada y moderna. ▪ Mayor atractivo de las zonas de interior y por ende el incremento del número de visitantes. ▪ Incremento de la calidad de las infraestructuras de alojamiento del interior de Andalucía. ▪ Mejora de la competitividad de la planta hotelera del interior de Andalucía. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).								
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico de calidad y su acceso al empleo.								
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.								
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones	
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento					
	*	*	*				*	*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta					
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*			*		

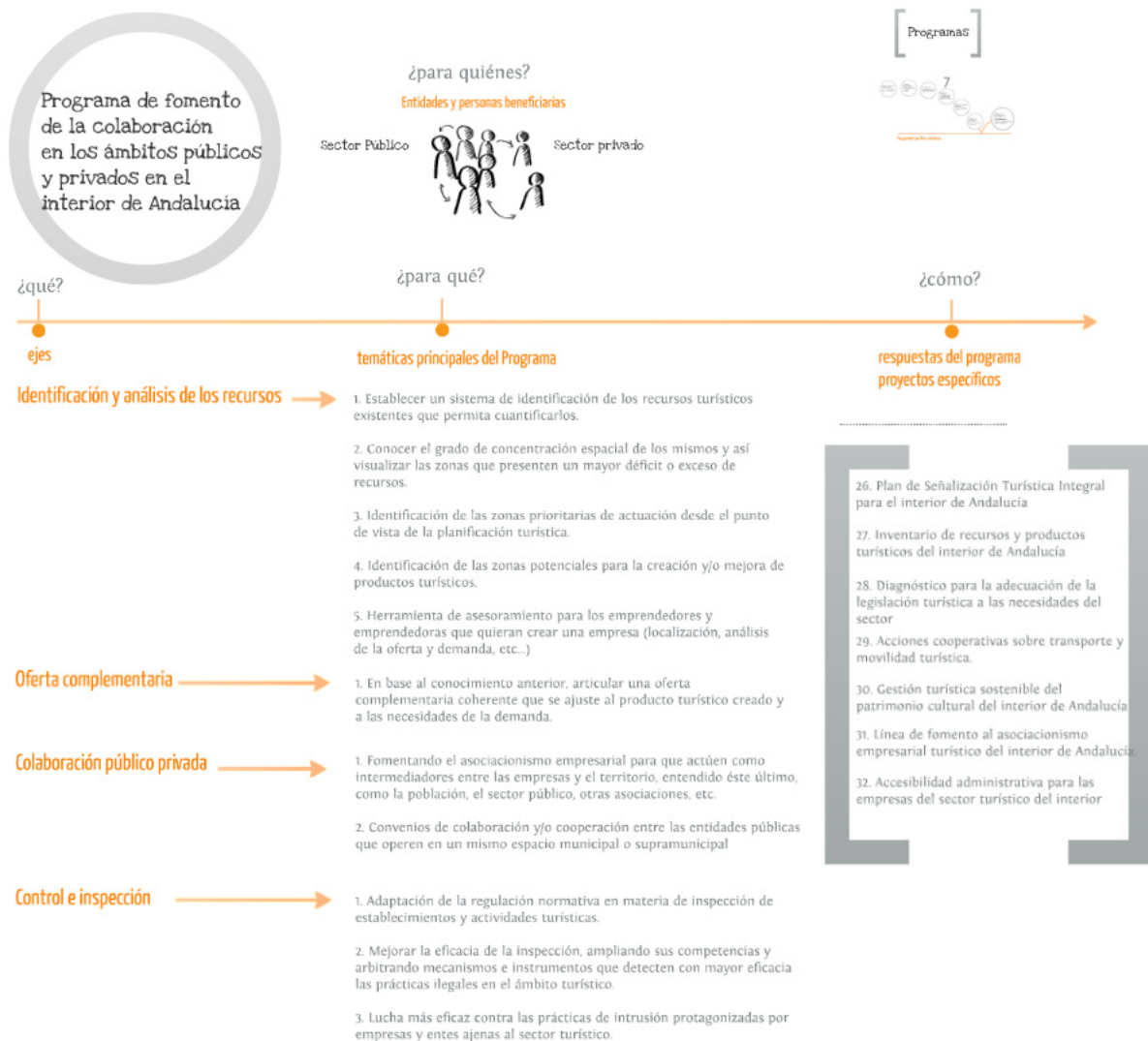
P.4. Programa de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras de interior.

Iniciativa	25. Integración de usos turísticos en el patrimonio agrario e industrial de los núcleos urbanos del interior.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	baja		alta	media	media					
Descripción	<p>Actualmente, debido a los cambios estructurales del modelo productivo y a la coyuntura económica de los últimos años, muchas infraestructuras de carácter agrario o industrial se han visto en desuso o directamente abandonadas.</p> <p>Muchas de estas infraestructuras de propiedad pública y privada, como silos, estaciones de tren, factorías, etc., algunas de ellas declaradas BIC, constituyen un importante inventario de recursos susceptibles potencialmente de uso turístico.</p> <p>Con el objetivo de diversificar la economía, dinamizando espacios que han caído en la obsolescencia, se plantea la reutilización de estos espacios para la creación de centros de formación turística, incubadora para microemprendimientos turísticos, albergues, centros de recepción de visitantes, etc.</p> <p>La reconversión de estos espacios estaría supeditada a la cesión en usufructo por parte de la persona titular correspondiente.</p> <p>Se articulará una línea de trabajo orientada a revalorizar el patrimonio existente en el medio forestal susceptible de dotarlo de uso turístico, como el equipamiento destinado a la actividad ganadera, las casas forestales o el patrimonio hidráulico, entre otros.</p> <p>Se creará un inventario de espacios abandonados, en colaboración con la Consejería competente en materia de desarrollo sostenible en el medio rural y los grupos de desarrollo rural, en materia forestal y de Espacios Naturales Protegidos.</p> <p>Asimismo, se tendrán en cuenta las orientaciones que proporcionen la Consejería competente en materia de fomento, así como la Consejería competente en materia de desarrollo sostenible en el medio rural.</p> <p>Esta Iniciativa se desarrollará en coordinación con lo dispuesto por la Dirección General de Calidad, Innovación y fomento del Turismo, en relación a los criterios establecidos en el marco del III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016.</p> <p>En los casos en los que se vean afectados edificios del Patrimonio Público declarados como Bienes de Interés Cultural se contará con la participación de la Consejería competente en materia de cultura.</p>									
Objetivo	Puesta en valor turístico del patrimonio agrario e industrial.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incorporar el patrimonio agrario y/o industrial en desuso a la actividad económica urbana. ■ Cualificar la oferta turística de determinadas zonas. ■ Reutilización de espacios integrando nuevos usos que, a su vez, ofrezcan posibilidades de desarrollo socioeconómico. ■ Rehabilitación de infraestructuras obsoletas y lograr un mantenimiento óptimo que repercuta en la imagen de un destino. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Desarrollo de microemprendimientos turísticos y actividades de formación.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*		*	*	*	*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

Programa 5

De fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

Del programa a las iniciativas...



P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	26. Plan de Señalización Turística integral para el interior de Andalucía.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión			Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto		Prioridad de ejecución		
	—			—			—				
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento		P.2. Innovación Turística		P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.4. Reorientación infraestructuras		P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización	
	alta				alta				media	alta	
Descripción	<p>Con el desarrollo del Plan de Señalización, se pretende implantar un sistema de señalización estándar en los destinos turísticos y, además, homogeneizar los sistemas de señalización utilizados por los diferentes organismos (Medio Ambiente, Cultura, Agricultura, Turismo, Corporaciones Locales, etc.), que ofrecen información turística.</p> <p>Con un sistema de señalización adecuado, se fomenta la accesibilidad a recursos y productos, y se potencia su promoción y comercialización, a la par que se contribuye a cohesionar el territorio y a potenciar la actividad turística reglada.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de cultura. Asimismo, contará con las consideraciones emitidas por la Consejería competente en materia de medio ambiente, en aras de optimizar la homogeneización en la señalización de los recursos turísticos y con la Consejería de Fomento.</p> <p>Por otra parte, se considerarán como actor potencial al tejido asociativo empresarial turístico, de cara a ampliar el espectro de actores y lograr una mayor coherencia en el proceso de homogeneización.</p>										
Objetivo	Homogeneizar la señalización turística del interior de Andalucía, con una señalética atractiva, uniforme, integrada en el entorno y fácilmente reconocible.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ofrecer al visitante una información clara y eficaz. ■ Transmitir una imagen única y homogénea de Andalucía. ■ Dar a conocer los recursos turísticos disponibles en las principales vías de acceso a los municipios, proporcionándoles notoriedad. ■ Mejorar la competitividad turística de la Comunidad. ■ Puesta en valor de los recursos que integran el patrimonio turístico andaluz. ■ Redistribuir los flujos turísticos por el interior de nuestra Comunidad. ■ Ayudar al empresario y la empresaria a potenciar sus productos y servicios. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de recursos. ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 								
Impacto de género	Directa		Fomenta el acceso al empleo por parte de la mujer.								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:						Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento					
	*	*	*		*	*		*	*	*	
Fuentes de financiación	Interna						Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior						Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado	
	*										

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	27. Inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta	media	alta		alta	alta				
Descripción	<p>El inventario de recursos turísticos del interior de Andalucía, estará integrado por todos los elementos que, por sus cualidades naturales, culturales, patrimoniales y etnográficas, pueden constituir un atractivo turístico de la Comunidad.</p> <p>Recabada la información, el inventario será una herramienta útil para elaborar mapas, rutas, guías, etc., así como para crear nuevos productos turísticos complementarios a los ya existentes.</p> <p>En este sentido, el inventario de recursos será el embrión de un Sistema de Información Geográfica aplicado al sector turístico. Gestionado desde la Consejería competente en materia de Turismo, este sistema elaborará información espacial dirigida a los procesos de planificación y promoción turística. Asimismo, la cartografía resultante podrá ser puesta a disposición de la ciudadanía para su utilización y conocimiento. Además, se establecerán fórmulas de cooperación con la Consejería competente en materia de desarrollo rural para la ejecución de esta herramienta. Dicha Consejería participará, en el ámbito de sus competencias, en la difusión del inventario de recursos turísticos.</p> <p>La Consejería competente en materia de medio ambiente pondrá a disposición de esta iniciativa los inventarios existentes vinculados a actividades que puedan ser susceptibles de un uso turístico sostenible, tales como el de geodiversidad, flora y fauna. En cualquier caso, se aprovecharán para el buen desarrollo del inventario aquellos realizados por otras entidades públicas a nivel local, territorial o provincial.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de cultura.</p>									
Objetivo	Realizar un inventario georreferenciado de los recursos turísticos del interior de Andalucía, determinando a priori cuales serán los criterios de identificación, clasificación y categorización de los mismos, para su presentación en formatos accesibles para turistas, empresariado y ciudadanía.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar uniformidad a los criterios de clasificación, evaluación y ordenación de los recursos turísticos del interior de Andalucía. ▪ Cuantificar e identificar los recursos turísticos existentes. ▪ Facilitar a la persona turista la preparación y posterior desarrollo de su visita, permitiendo en todo momento conocer los recursos disponibles en su entorno más cercano. ▪ Dar a conocer a los empresarios y las empresarias del sector los recursos disponibles para la posible creación de productos complementarios. ▪ Georreferenciados los recursos, permitirán la interrelación de las diferentes rutas existentes en el interior. ▪ Redistribuir los flujos turísticos. ▪ Mejorar el posicionamiento de Andalucía como destino de interior. 									
Reglamento (UE) n°1303/2013	Objetivos temáticos		Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral.							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*	*	*		*	*	*	
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
	*									

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	28. Diagnóstico para la adecuación de la legislación turística a las necesidades del sector.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta		alta		baja	media				
Descripción	<p>Se trata de elaborar un análisis detallado de las carencias normativas existentes en la actualidad en el interior de Andalucía para introducirlas en la legislación vigente. Dicho análisis estará basado en el consenso y en la colaboración público-privada.</p> <p>En este sentido, se pretende poner de relieve la importancia de la legalidad de los establecimientos turísticos, como generadores de riqueza y de los beneficios sociales que ello conlleva.</p> <p>Así, se persigue facilitar, en la mayor proporción posible, el acceso a la legalidad mediante fórmulas basadas en el incentivo, donde las empresas regladas se beneficien de los mecanismos de promoción y difusión que la Consejería de Turismo y Deporte dispone.</p> <p>Ello, tendría su reflejo en el impulso del tejido empresarial reglado en canales de promoción, difusión y comunicación, tales como el portal “andalucia.org”, revistas, programas de televisión especializados, eventos, guías temáticas, etc.</p> <p>Por otra parte, persigue evaluar la efectividad de la legislación con impacto en el turismo (guías turísticos, inspectores de turismo, regulación de establecimientos turísticos, horario de visita a los monumentos, lugares de interés patrimonial o cultural, turismo activo, ecoturismo, autocaravana, Juntas Arbitrales o sistemas de mediación específicos de turismo, etc.).</p> <p>Esta iniciativa se desarrollará en coordinación con lo establecido en el III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016.</p> <p>A la hora de elaborar el diagnóstico para la adecuación de la legislación en materia de turismo se tendrá en cuenta la oferta turística complementaria emergente: almazaras, talleres de artesanos y artesanas, casas-museos, industrias agroalimentarias. Asimismo, se considerarán las aportaciones realizadas por las asociaciones y organizaciones empresariales con incidencia sobre el sector turístico.</p>									
Objetivo	Promover un marco normativo que mejore la legislación turística andaluza y fomente la competitividad de nuestro sector turístico.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar la competitividad de las empresas del sector turístico interior. ■ Crear instrumentos jurídicos, financieros y fiscales adaptados a la realidad socioeconómica del interior. ■ Adaptar la normativa relativa a alojamientos, y homogeneizar las categorías de establecimientos. ■ Reforzar los mecanismos dirigidos a combatir y erradicar los alojamientos y empresas turísticas clandestinas. ■ Mejorar, simplificar y homogeneizar los procedimientos administrativos para crear empresas turísticas. ■ Mejorar la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Mejorar la capacidad institucional y la eficiencia de la Administración Pública.							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer y su equiparación en igualdad es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*				*		*		*	
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
	*									

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	29. Acciones cooperativas sobre transporte y movilidad turística.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta		alta		baja	baja				
Descripción	<p>Se trataría de realizar acciones cooperativas con las entidades competentes para mejorar los desplazamientos en medios de transportes urbanos e interurbanos. Con ello, se facilitará la movilidad turística en el interior de Andalucía, fundamental desde el punto de vista de la sostenibilidad.</p> <p>A su vez, se propiciará la itinerancia entre los diferentes medios de transporte colectivos, así como la introducción de bicicletas en trenes y autobuses de línea.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de fomento.</p> <p>Además, se propondrá a las Administraciones competentes en materia de fomento y transportes, acciones de colaboración para el estudio y la mejora de la articulación de los medios de transporte que afecten a los distintos destinos. Se incidirá en la conexión entre zonas rurales potencialmente turísticas.</p> <p>Asimismo, se tendrán en cuenta las consideraciones emitidas por las asociaciones empresariales relacionadas con el transporte y la movilidad turística.</p>									
Objetivo	Mejorar las comunicaciones desde los principales núcleos poblacionales de Andalucía a los municipios de interior, y facilitar la movilidad de las personas turistas utilizando medios de transporte colectivos de forma sostenible, eficaz y segura.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar los flujos de turistas en el interior de Andalucía. ▪ Mejora de la disponibilidad de medios de transporte colectivos. ▪ Facilitar la itinerancia, permitiendo el transporte en bici en la mayoría de los medios de transporte colectivos. ▪ Introducir medios de transporte sostenibles. ▪ Mejora de la colaboración público-privada. ▪ Potenciar el interior de Andalucía como destino sostenible. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales. ▪ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores. 							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico sostenible y de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*			*	*	*		
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*	*			

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	30. Gestión turística sostenible del patrimonio cultural del interior de Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico				Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución			
	—	—				—				
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.4. Reorientación infraestructuras	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización			
	alta		alta			alta	alta	alta		
Descripción	<p>Esta iniciativa aspira a mejorar la colaboración entre los gestores y las gestoras públicos y privados de los bienes culturales y patrimoniales y la Administración, para poder organizar adecuadamente los flujos de turistas atraídos por los patrimonios monumental y cultural.</p> <p>Para ello, se pretende establecer horarios, número de visitas diarias, etc., pero siempre buscando un equilibrio, de forma que las visitas, no vayan en detrimento de la conservación del patrimonio.</p> <p>Por otro lado, se valorará positivamente el conocimiento que puedan aportar los GDR sobre el patrimonio existente, así como el apoyo que éstas puedan aportar en la mejora de la organización de las visitas, horarios.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de cultura.</p>									
Objetivo	Facilitar al visitante la accesibilidad al patrimonio, manteniendo un equilibrio entre cultura y turismo. Adecuando horarios de visitas a las necesidades turísticas del territorio.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar la accesibilidad al patrimonio. ▪ Adecuar los horarios a la demanda. ▪ Mejora de la promoción de Andalucía como destino de interior. ▪ Profesionalizar la actividad turística. ▪ Inventariar los patrimonios cultural y monumental, y facilitar su conocimiento a través de la red. ▪ Mejorar de los flujos de turistas hacia el interior. ▪ Generar economías de escala. ▪ Mejora de la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico sostenible y de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*		*		*	*				
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*	*			

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	31. Línea de fortalecimiento al asociacionismo empresarial turístico en el interior de Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta	media	alta		alta	media				
Descripción	<p>Creación de líneas de fortalecimiento al asociacionismo empresarial turístico, de cara a establecer un feed-back continuo de información y actuación. Se articulará a través de la elaboración de estrategias entre actores con implicación en el sector, para la mejora de aspectos tales como promoción, comercialización, creación de productos turísticos, la actividad reglada, etc., que inciden directamente en la competitividad de los destinos.</p> <p>Se fomentará la fluidez en las relaciones de cooperación entre los diferentes estamentos públicos y el tejido asociativo empresarial. Se incidirá en que prevalezca la visión del asociacionismo como factor de competitividad para las empresas y los destinos, sobre el equivocado concepto de “competencia entre empresas”. Por otra parte, se fomentará la integración de las empresas que desarrollen sus actividades y estén adheridas a la CETS.</p> <p>Asimismo, se buscarán estímulos para el fortalecimiento asociativo de cara a ofertar productos turísticos integrales, que engloben a sectores productivos complementarios a una escala local y territorial.</p> <p>En esta línea de fortalecimiento asociativo, la prestación de servicios y utilidades para las empresas adquiere especial relevancia. Por ello, se contemplarán fórmulas de cooperación con el tejido asociativo para el desarrollo de aquellas Iniciativas en las que se pueda materializar esta colaboración.</p>									
Objetivo	Promover la colaboración entre empresas y/o instituciones para potenciar el asociacionismo público-privado o privado-privado.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar los flujos de información entre instituciones y empresariado. ■ Crear paquetes con productos turísticos complementarios. ■ Mejorar la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos existentes. ■ Consolidar el trabajo en red, generando un feed-back de buenas prácticas en el sector. ■ Combatir el intrusismo y la actividad no reglada. ■ Mejorar la competitividad de los destinos. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.							
Impacto de género	Directa		Fomenta el asociacionismo empresarial femenino como motor de desarrollo turístico en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*				*			*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	32. Accesibilidad administrativa para las empresas del sector turístico del interior.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
	alta		alta							
Descripción	<p>Esta iniciativa, trata de homogeneizar y simplificar los trámites administrativos para evitar duplicidad, lentitud y confusión de las personas empresarias del sector en el momento de creación y / o modificación de los requisitos legales necesarios para la creación y gestión de sus empresas. Facilitando y agilizando, a su vez, los trámites necesarios para la regulación de los establecimientos ilegales.</p> <p>En este sentido, se pretende poner de relieve la importancia de la legalidad de los establecimientos turísticos, como generadores de riqueza y de los beneficios sociales que ello conlleva.</p> <p>Así, se persigue facilitar, en la mayor proporción posible, el acceso a la legalidad mediante fórmulas basadas en el incentivo, donde las empresas regladas se beneficien de los mecanismos de promoción y difusión que la Consejería de Turismo y Deporte dispone.</p> <p>Ello, tendría su reflejo en el impulso del tejido empresarial reglado en canales de promoción, difusión y comunicación tales como el portal “andalucia.org”, revistas, programas de televisión especializados, eventos, guías temáticas, etc.</p> <p>Asimismo, la Administración Turística, en la medida de lo posible, procurará optimizar el proceso de asesoramiento al empresariado, con vistas a agilizar el procedimiento de accesibilidad administrativa. Asimismo, incidirá en la unificación de los criterios relativos a los procedimientos administrativos, de cara a alcanzar una mayor coordinación entre los Servicios Centrales y las Delegaciones Provinciales.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en consideración lo dispuesto por la Consejería competente en materia de Administraciones Públicas.</p>									
Objetivo	Mejora, simplificación y homogeneización de los procedimientos administrativos para la creación y/o modificación de empresas turísticas.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar los trámites para convertir en legales los establecimientos turísticos y empresas turísticas clandestinas. ▪ Agilizar los procedimientos administrativos para la creación de empresas turísticas. ▪ Desaparición de las duplicidades de documentación requeridas por las diferentes administraciones. ▪ Reducir la carga administrativa de las administraciones implicadas. ▪ Mejora de la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y el acceso a las mismas. ▪ Mejorar la capacidad institucional y la eficiencia de la Administración Pública. 							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer y su equiparación en igualdad es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*				*			
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
	*									

P.5.

Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	33. Red integrada de Oficinas de Turismo especializadas en lo autóctono y en el interior de Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
	—	—								
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.7. Promoción y comercialización				
	alta		media		baja	alta				
Descripción	<p>Actualmente, las oficinas de turismo dependen de diferentes organismos. Unificarlas y mejorar la información que ofrecen supone un gran impulso al producto turístico de interior, ya que, en muchos casos, la calidad de la información recibida por el visitante en el destino resulta primordial para determinar si repite o no su viaje.</p> <p>La reorganización de las oficinas supondrá, a su vez, una mejora de la información aportada. Ésta, hará referencia no sólo al municipio en el que se ubique, sino que deberá disponer de información relativa a su entorno más próximo, e incluso de la provincia. Asimismo, estaría disponible en el portal "andalucia.org".</p> <p>La Consejería en materia de cultura pondrá a disposición de esta medida la oferta cultural disponible, así como las distintas herramientas tecnológicas dirigidas a divulgar el extenso Patrimonio Cultural.</p>									
Objetivo	Unificar las Oficinas de Turismo pertenecientes a Patronatos, Ayuntamientos y Junta de Andalucía, en una sola figura, para dar homogeneidad a la información turística del interior de Andalucía.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Profesionalizar las Oficinas de Turismo. ■ Homogeneizar la información transmitida a la persona turista. ■ Disponer de información turística actualizada no sólo al llegar a la población sino también previa a la realización del viaje. ■ Mejorar los flujos de turistas hacia zonas menos conocidas en los circuitos tradicionales. ■ Fidelizar a la persona turista. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ■ Mejorar la capacidad institucional y la eficiencia de la Administración Pública. 							
Impacto de género	Directa		Fomenta la promoción turística y el desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*		*		*	*		
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

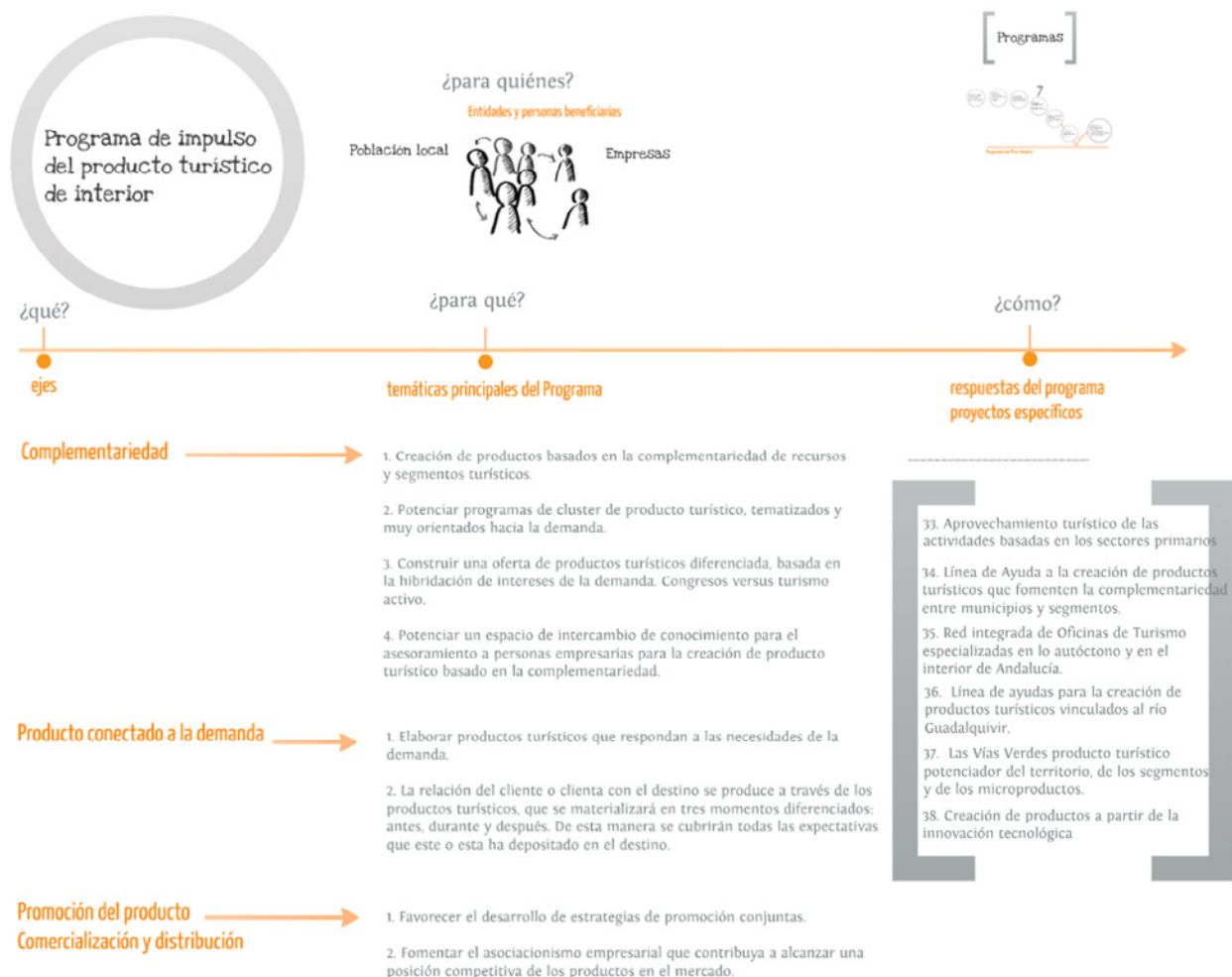
P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

Iniciativa	34. Armonización administrativa para la conciliación de los usos turísticos y la preservación de los Espacios Naturales Protegidos.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—				—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.6. Producto turístico	P.7. Promoción y comercialización				
			alta	media	alta					
Descripción	<p>Actualmente las normativas de uso de los espacios naturales protegidos se rigen por unos parámetros que en muchos casos dificultan en exceso el desarrollo de actividades turísticas, y por tanto el desarrollo económico del espacio.</p> <p>Lejos de pretender integrar usos turísticos que dañen dichos espacios, si que parece conveniente revisar las normativas vigentes para tratar de conciliar el eterno binomio de conservación y desarrollo.</p> <p>Se debe tener en cuenta, que unos mayores ingresos pueden procurar unos mayores recursos para recuperación del espacio, interpretación del mismo y conservación preventiva.</p> <p>Es por ello que esta iniciativa propone en un primer paso, diagnosticar, mediante reuniones con actores que participan, aquellas demandas de usos turísticos actualmente no permitidas. En segundo término, buscar fórmulas para minimizar los impactos que generen dichas actividades. Y por último conciliar la integración de esos con la preservación de los valores naturales que albergan los espacios naturales protegidos, realizando las modificaciones que se precisen en sus respectivas normativas de uso.</p>									
Objetivo	Promover una cooperación inter-administraciones que propicie un desarrollo de normas de usos de los espacios naturales protegidos que permita su desarrollo socioeconómico a través de la actividad turística a la vez que preservar sus valores.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conciliar la integración de las actividades turísticas con la preservación de los Espacios Naturales Protegidos. ▪ Posibilitar que el desarrollo económico repercuta directamente en la preservación de los Espacios Naturales Protegidos. ▪ Mejora de la competitividad de los destinos de interior. ▪ Mejora de la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Conservar y proteger el Medio Ambiente y promover la eficiencia de los recursos.							
Impacto de género	Directa		Fomenta un desarrollo turístico de calidad en el interior, en el que la mujer y su equiparación en igualdad es parte clave.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo asociado a la gestión turística de los recursos naturales.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	*		*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

Programa 6

De impulso del producto turístico de interior

Del programa a las iniciativas...



P.6. Programa de impulso del producto turístico de interior.

Iniciativa	35. Aprovechamiento turístico de las actividades basadas en los sectores primarios.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento alta	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico alta	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada alta	P.7. Promoción y comercialización media				
Descripción	<p>Impulsar el aprovechamiento turístico de las actividades basadas en los sectores primarios (agricultura, pesca y ganadería) para la generación de rentas complementarias, creando productos turísticos basados en experiencias únicas e irrepetibles. Y a su vez, potenciar la complementariedad entre segmentos productivos generando economías de escala, y evitando la despoblación.</p> <p>En este sentido, cobra especial relevancia la práctica del agroturismo como base para renovar un modelo de aprovechamiento turístico fundamentado en el sector primario. A pesar de ello, se hace necesario relatar que el aprovechamiento turístico previsto en esta iniciativa se extenderá no solo a los sectores de la agricultura, pesca y ganadería, sino también al forestal y al medio natural en general.</p>									
Objetivo	Creación de productos turísticos complementarios a los existentes, aprovechando los recursos procedentes de las actividades tradiciones de cada zona, basadas en los sectores primarios, con el objeto de mejorar los flujos de turistas en el interior, y diversificar la economía local.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Creación de productos turísticos basados en la experiencia, que permitan potenciar el flujo de turistas al interior de Andalucía. ■ Generar economías de escala. ■ Concienciar a los empresarios y empresarias locales de la importancia de la complementariedad entre los diferentes sectores productivos de la zona para atraer visitantes. ■ Mejorar la comercialización. ■ Diversificar la oferta turística de la zona. ■ Mejorar la colaboración público-privada. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*	*	*				*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*	*			

P.6.

Programa de impulso del producto turístico de interior.

Iniciativa	36. Línea de Ayuda a la creación de productos turísticos que fomenten la complementariedad entre municipios y segmentos.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento media	P.2. Innovación Turística alta	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico media	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada alta	P.7. Promoción y comercialización media				
Descripción	<p>Se trataría de poner a disposición de los empresarios y empresarias del turismo, los medios necesarios para la creación y comercialización conjunta de los productos y servicios de una determinada zona del interior. Para ello, resulta indispensable aunar esfuerzos y complementar los recursos disponibles en un municipio con los de su entorno, permitiendo así la creación de un producto turístico rico, único y diverso, que satisfaga las expectativas de la persona turista.</p> <p>El Plan +Interior establecerá las bases para la generación de nuevos productos que se fundamentarán en los conceptos de identidad y calidad.</p> <p>Entre las herramientas más destacadas que aportará la Consejería de Turismo y Deporte se encuentran la Empresa Pública de Turismo con Andalucía Lab, de cara a establecer flujos de comunicación directa, especialmente con los pequeños destinos.</p> <p>En definitiva, se persigue canalizar ayudas que posibiliten una articulación territorial, que teniendo su base en el sector turístico consiga dinamizar socioeconómicamente un entramado que presenta grandes potencialidades por su riqueza y diversidad Patrimonial. En este sentido, cobra especial importancia la red de ciudades medias y su excelente patrimonio cultural, los recursos naturales y paisajísticos existentes en el interior y el importante patrimonio inmaterial andaluz, que aporta una impronta de seña de identidad de gran valor.</p> <p>Se incentivará el acceso a estas ayudas por parte de las empresas y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de cultura así como las que proporcione la Consejería competente en materia de fomento.</p>									
Objetivo	Utilizar la complementariedad de los productos y recursos turísticos existentes en el interior, para reorientar el turismo, y crear paquetes de productos turísticos atractivos para el visitante.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar los flujos de turistas al interior. ■ Mejorar la promoción para dar a conocer toda la riqueza del interior. ■ Generar economías de escala. ■ Aumentar el asociacionismo empresarial. ■ Mejorar la colaboración público-privada. ■ Fidelizar a la persona turista. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado	
						*	*			

P.6.

Programa de impulso del producto turístico de interior.

Iniciativa	37. Línea de ayuda para la creación de productos turísticos vinculados al río Guadalquivir.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
	—	—			—						
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.7. Promoción y comercialización					
	media		alta	media	alta	alta					
Descripción	<p>Impulsar la visión del río Guadalquivir y su cuenca hidrográfica como eje vertebrador del interior de Andalucía, a través de una línea de ayuda que ponga en valor sus recursos turísticos vinculados y que lo convierta en un nuevo escenario que potencie el turismo como vector de crecimiento socioeconómico.</p> <p>Estas ayudas, apoyan la generación de una dinámica inversora y difusora de los múltiples atractivos y posibilidades que, para el turismo, ofrecen los espacios vinculados al Guadalquivir en segmentos tan diversos como: el turismo urbano, el rural y de naturaleza, la gastronomía, el deporte, los cruceros por el río y el patrimonio cultural de sus pueblos y ciudades.</p> <p>Tendrán especial preferencia la generación de productos vinculados a la combinación de recursos y segmentos y a la complementariedad entre espacios turísticos.</p> <p>Se incentivará el acceso a estas ayudas por parte de las empresas y servicios turísticos que cumplan con la legalidad vigente.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de fomento, entre otras en Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020.</p>										
Objetivo	Potenciar el desarrollo de nuevos productos turísticos que tengan el río Guadalquivir como nexo de unión.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Crear nuevos productos turísticos en el interior. ■ Revalorizar el Guadalquivir como factor de identidad y como recurso económico. ■ Mejorar la comercialización del interior como destino turístico. ■ Fortalecer el tejido empresarial. ■ Crear nueva oferta complementaria y de alojamiento en los municipios del ámbito de influencia del río. ■ Crear nuevos espacios de encuentro activo con oferta turística, recreativa, lúdica y didáctica a lo largo del río. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). ■ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 								
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:										
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	*	*	*			*	*	*			
Fuentes de financiación	Interna						Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior						Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado	
							*	*			

P.6.

Programa de impulso del producto turístico de interior.

Iniciativa	38. Las Vías Verdes producto turístico potenciador del territorio, de los segmentos y de los microproductos.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.7. Promoción y comercialización				
	baja		alta	media	alta	alta				
Descripción	Con esta iniciativa se pretende impulsar el uso de las Vías Verdes para la práctica de actividades de cicloturismo, senderismo y turismo ecuestre. Se buscarán sinergias mediante experiencias gastronómicas, patrimoniales, culturales, etnográficas, etc., que permitan la creación de productos turísticos singulares. Esta iniciativa tendrá en cuenta la participación de asociaciones y empresas vinculadas a este producto. Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de fomento.									
Objetivo	Potenciar el desarrollo de las Vías Verdes como producto turístico de interior vinculado a actividades de turismo activo e impulsar la movilidad sostenible.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear nuevos productos turísticos en el interior. ▪ Revalorizar las Vías Verdes como factor de identidad y como recurso económico. ▪ Mejorar la comercialización del interior como destino turístico. ▪ Fortalecer el tejido empresarial. ▪ Reorientar el uso de vías pecuarias, caminos públicos, o antiguas vías de tren. ▪ Crear nuevos espacios de encuentro activo con oferta turística, recreativa, lúdica y didáctica. ▪ Desarrollo social y económico de los territorios que atraviesan las Vías Verdes. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). ▪ Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores. ▪ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ▪ Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales. ▪ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico y sostenible en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*	*	*	*		*	*		
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.6.

Programa de impulso del producto turístico de interior.

Iniciativa	39. Creación de productos a partir de la innovación tecnológica.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión			Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto		Prioridad de ejecución		
	—			—			—				
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento			P.2. Innovación Turística		P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.7. Promoción y comercialización	
	media			alta		baja			media	alta	
Descripción	<p>Los avances tecnológicos pueden representar un recurso en sí mismo, para la creación de nuevos productos turísticos o para la mejora de los existentes. Avances como la realidad aumentada, las aplicaciones para smartphones o determinados usos de técnicas de realidad virtual, facilitan la interpretación, conocimiento y disfrute de los recursos naturales y culturales.</p> <p>Para ello, el Plan +Interior, en colaboración con Andalucía Lab, propone la definición de aplicaciones tecnológicas que puedan servir de base, ya sea para la generación de productos o bien para complementar la transmisión de valores inherentes a otros productos (patrimonio histórico, espacios naturales, costumbres populares, etc.). En una segunda fase, la iniciativa planteará fórmulas para incentivar la aplicación de dichas innovaciones tecnológicas en productos concretos.</p> <p>Se persigue con esta iniciativa vincular innovación con creatividad a la hora de crear productos y así obtener una mayor competitividad.</p> <p>Esta Iniciativa se diseñará y ejecutará en coordinación con los criterios establecidos en el marco del III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de innovación.</p>										
Objetivo	Promover la generación de productos innovadores y de calidad, utilizando los avances tecnológicos como recurso principal o complementario del producto.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar productos de mayor calidad ▪ Promocionar la modernización y la innovación en las empresas especializadas. ▪ Favorecer la interpretación de los recursos turísticos. ▪ Acceder a mayor y mejor información sobre productos y destinos. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. ▪ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico y de calidad en el interior.								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Genera nuevos nichos de empleo en sectores como el tecnológico, de incipiente implicación en la generación de productos turísticos.								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:						Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	*	*	*	*	
Fuentes de financiación	Interna						Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior						Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado	
							*			*	

P.6.

Programa de impulso del producto turístico de interior.

Iniciativa	40. Creación de productos asociados al distintivo de turismo gastronómico “Andalucía, Paisajes con Sabor”									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
	—	—		—						
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico				
	media		alta		alta	alta				
Descripción	<p>La gastronomía constituye, probablemente, una de las actividades que mayor satisfacción dejan en el recuerdo de la visita a un lugar. Los productos gastronómicos, enológicos, destilados y otros, representan un consumo que la persona turista inevitablemente ha de realizar en destino. Para garantizar unos estándares mínimos de calidad, los productos generados deberán cumplir los requisitos asociados al distintivo “Andalucía, Paisajes con Sabor” impulsado a través del III Plan de Calidad Turística de Andalucía. Por otra parte, este distintivo considera de especial importancia para el turismo la transmisión de los valores culturales de un territorio a través de la gastronomía. Para ello se trata de realzar la singularidad de la gastronomía andaluza, a partir de la recuperación del patrimonio gastronómico, la cocina de Km 0 y la interpretación culinaria de forma que la persona turista comprende lo que está saboreando y lo asocie a Andalucía.</p> <p>Potenciar su promoción y posicionamiento con un distintivo único, claro, y definido, siempre vinculada a la marca Andalucía, refrendado por el III Plan de Calidad Turística de Andalucía y que articula los criterios de excelencia y calidad de los servicios turísticos establecidos en dicho Plan.</p> <p>El distintivo gastronómico será referente de cocina tradicional, vinculada a la declaración de la dieta mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, la tradición, y usos y costumbres de la región. Haciendo especial hincapié en la vinculación de los restaurantes andaluces al distintivo “Andalucía, Paisajes con Sabor”.</p> <p>Esta Iniciativa se diseñará y ejecutará en coordinación con los criterios establecidos en el marco del III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016.</p>									
Objetivo	Certificación de la gastronomía andaluza y creación de una marca que ponga en valor las artes culinarias del interior de Andalucía.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unificar la oferta turística gastronómica del interior de Andalucía, promocionando ferias, rutas, catas, sellos de calidad, etc., bajo una marca común. ▪ Mejorar el posicionamiento estratégico de la oferta gastronómica del interior. ▪ Optimizar los flujos de turistas hacia el interior. ▪ Aumentar la fidelización de la persona turista hacia el destino. ▪ Crear nuevos productos turísticos basados en la complementariedad de recursos y segmentos. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). ▪ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer en la creación de este tipo de producto turístico, como motor de desarrollo en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*		*				*		*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
	*									

Programa 7

De posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior

Del programa a las iniciativas...



P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior.

Iniciativa	41. Estrategia para el posicionamiento del interior de Andalucía en los mercados turísticos.										
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico				Línea 3 Producto		Prioridad de ejecución			
	—	—									
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística		P.3. Sostenibilidad del espacio turístico		P.4. Reorientación infraestructuras		P.5. Colaboración Público / Privada		P.6. Producto turístico	
	alta	baja		Alta				alta			
Descripción	<p>Para mejorar, tanto la calidad como el número de visitantes, hay que posicionar el turismo interior, dotándolo de una imagen de marca vinculada a la calidad. Se debe crear una estrategia de posicionamiento adecuada, preferentemente unificada y alejada de la atomización, para adaptar los productos del destino a las necesidades de los diferentes segmentos y establecer relaciones a largo plazo con los mismos, fidelizando así a la persona turista.</p> <p>En este sentido, resulta esencial plantear la marca vinculada al turismo de interior desde el conocimiento de las expectativas y preferencias del visitante target.</p>										
Objetivo	Mejorar el posicionamiento turístico del interior de Andalucía.										
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Posicionar Andalucía como destino turístico de interior. ■ Realizar campañas de promoción y comercialización en aquellos destinos que cuentan con mayor número de turistas potenciales. ■ Mejorar el flujo de turistas en el interior de Andalucía. ■ Internacionalización de las empresas turísticas del interior. ■ Fidelizar a la persona turista. 										
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).								
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior.								
	Indirecta										
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.								
	Indirecta										
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:						Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento					
	*		*		*		*	*	*	*	
Fuentes de financiación	Interna					Mixta					
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público			Consejerías Plan +Interior – Privado		
	*										

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior.

Iniciativa	42. Fomentar las empresas turísticas de intermediación local Destination Management Company (DMCs)									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión —	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico —		Línea 3 Producto —	Prioridad de ejecución					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento alta	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico Alta	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada alta	P.6. Producto turístico alta				
Descripción	<p>Esta iniciativa favorece la creación de Destination Management Company (DMCs). Esta figura, será responsable de gestionar y comercializar productos turísticos atractivos e innovadores, potenciará circuitos turísticos locales integrados y creará sinergias entre el empresariado y emprendedores y emprendedoras. En definitiva, pondrá a disposición de la persona turista el mayor número de experiencias posibles, potenciando y promocionando entre otros, eventos singulares y característicos a nivel local para convertirlos en motor de dinamización de otros sectores económicos.</p> <p>Se fomentarán los DMCs ya existentes y se organizarán encuentros profesionales que reúna a DMCs internacionales y a receptivos locales, para así obtener mejores resultados en la comercialización de los productos. En este sentido, estos encuentros se podrían vincular a la iniciativa 44, "Congreso anual para el turismo de interior de Andalucía".</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcione la Consejería competente en materia de empleo.</p>									
Objetivo	Impulsar la creación Destination Management Company. Creadas y gestionadas por agentes locales, con profundo conocimiento del destino, para estructurar y comercializar productos y experiencias turísticas que habitualmente no reciben una atención preferente por turoperadores tradicionales.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la oferta turística del interior de Andalucía. Potenciar la creación de productos turísticos complementarios. Mejorar el posicionamiento, la promoción y comercialización del interior de Andalucía. Mejorar los flujos de turistas hacia el interior. Fidelizar el destino de Andalucía interior. Mejorar la competitividad. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos	Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).								
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Promueve la creación de empleo especializado y de calidad.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento	*	*		
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*		*		

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior.

Iniciativa	43. Apoyo a la difusión cultural y natural identitaria del interior de Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
	—	—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico				
	alta	alta	alta		alta	alta				
Descripción	<p>La Consejería de Turismo y Deporte, apoyará proyectos para la difusión cultural y natural del Interior de Andalucía que se presenten en un formato atractivo y accesible (soporte físico y digital), y que a través de artículos, muestren las posibles actividades que se pueden realizar en zonas concretas de nuestra geografía, aportando no sólo las visitas patrimoniales y naturales, sino también sugerencias de alojamiento, cultura y gastronomía.</p> <p>Esta iniciativa, en muchos casos, se centrará en la renovación y actualización del material existente. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para la divulgación y promoción de los recursos naturales, culturales y turísticos. Por ello, se desarrollará una aplicación destinada a dispositivos móviles en la que se ofrezca información sobre rutas de interés turístico, que recogerá información relativa a oferta alojativa, restauración, patrimonio, cultura, gastronomía, espacios naturales, etc.</p> <p>Esta iniciativa tendrá en cuenta las orientaciones que proporcionen las Consejerías competentes en materia de cultura y medio ambiente.</p>									
Objetivo	Mostrar todas las actividades que se puedan realizar en el interior de Andalucía, con un formato fácilmente accesible para la persona turista y actualizada, en la que se propongan actividades de ocio, culturales, deportivas, etc., con una actualización periódica.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dar a conocer las experiencias que se pueden desarrollar en el interior de Andalucía. ■ Promocionar el turismo interior de Andalucía. ■ Impulsar una estrategia de comunicación potente sobre el interior de Andalucía. ■ Mejorar la información que recibe la persona turista antes y después de visitar nuestra Comunidad. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). ■ Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. ■ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura					
	*	*		*		*			*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*	*			

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior.

Iniciativa	44. Congreso anual para el turismo de interior en Andalucía.									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico			Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución				
		—			—					
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico				
	alta	media	media		media	alta				
Descripción	<p>Se trataría de un Congreso anual específico para el turismo de interior, en el que se recojan, entre otros aspectos, las nuevas tendencias, la incidencia de los segmentos emergentes, los avances con respecto a las nuevas tecnologías, etc., reforzando así la imagen de Andalucía como destino de interior.</p> <p>Se buscarán fórmulas para que dicho congreso sea dinámico en cuanto a la temática y el contenido a abordar. De esta manera, las convocatorias variarán de un año para otro, intercalando un tipo de congreso más académico, especializado en tendencias, avances, microsegmentos emergentes, etc., con otro con una estructura dirigida a los distintos estamentos profesionales, donde el sector cuente con un espacio de diálogo en el que poder transmitir sus inquietudes y realizar aportaciones.</p> <p>En este sentido, tendría cabida la propuesta de la Iniciativa 40 de organizar encuentros profesionales que reúna a DMCs internacionales y a receptivos locales, para así obtener mejores resultados en la comercialización de los productos. En definitiva, se trata de mantener “vivo” al sector y estar a la vanguardia del turismo de interior.</p> <p>La periodicidad del Congreso, permitirá la revisión y actualización de toda la temática de turismo de interior, ofreciendo una imagen fidedigna acerca del estado del mismo en cada momento.</p>									
Objetivo	Posicionar a Andalucía como destino referente en turismo de interior.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situar a Andalucía a la vanguardia de los destino de interior. ▪ Potenciar el turismo de interior en Andalucía. ▪ Adquirir mayor ventaja competitiva. ▪ Mayor profesionalización del sector turístico de interior. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. ▪ Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer como motor de desarrollo turístico en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*	*	*				*	*	*	*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior.

Iniciativa	45. Elaboración de guías gastronómicas de los Parques Naturales									
Vinculación con la Línea Estratégica	Línea 1 Integración / Cohesión	Línea 2 Desarrollo Socioeconómico		Línea 3 Producto	Prioridad de ejecución					
		—		—						
Vinculación con otros programas	P.1. Apoyo y asesoramiento	P.2. Innovación Turística	P.3. Sostenibilidad del espacio turístico	P.4. Reorientación infraestructuras	P.5. Colaboración Público / Privada	P.6. Producto turístico				
	baja		media	baja	alta	alta				
Descripción	<p>Esta iniciativa constituye una propuesta metodológica para la elaboración de guías gastronómicas vinculadas al territorio que abarcan los diferentes Parques Naturales de Andalucía, incluyendo preparque, en el caso que lo haya, y municipios aledaños. La iniciativa contempla la realización de una guía por cada Parque Natural, siguiendo siempre una estructura homogénea.</p> <p>La guía constará del siguiente contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> Situación y características propias del Parque dentro de su entorno, así como otros aspectos de interés turístico (ubicación, accesos, medios de transportes, municipios y población, infraestructuras de uso público, servicios complementarios, alojamientos, etc.). El ámbito gastronómico del parque, relacionando los valores gastronómicos con los valores naturales y ambientales que concurren en el ámbito del Parque. Recursos alimenticios, costumbres y tradiciones gastronómicas. Se realizará un inventario de los recursos gastronómicos propios del Parque y su entorno, de sus costumbres culinarias y de las tradiciones relacionadas con su entramado socioeconómico y festivo-ceremonial, con repercusiones en las manifestaciones alimenticias de sus habitantes (platos típicos, productos autóctonos, denominaciones de origen, etc.). Se complementará con una interpretación culinaria de dichos platos y/o tradiciones, realizando una interpretación histórico-antropológica de los mismos, reivindicando otro tipo de valores (más allá de los naturales) que albergan los Parques de Andalucía. Relación de establecimientos de calidad que se acojan a los criterios que defina la guía. <p>Esta iniciativa se realizará en coordinación con el III Plan de Calidad Turística de Andalucía y el distintivo de calidad "Andalucía, Paisajes con Sabor".</p>									
Objetivo	Poner en valor las tradiciones culinarias que acontecen en el ámbito de los Parques Naturales de Andalucía y vincularlas con los valores que albergan dichos Parques.									
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar el posicionamiento y comercialización de los productos o servicios. Difundir los valores de los Parques Naturales. Dar a conocer las experiencias que se pueden desarrollar en el interior de Andalucía. Promocionar los recursos del interior de Andalucía. Contribuir a una estrategia de comunicación potente sobre el interior de Andalucía. Mejorar la información que recibe la persona turista antes y después de visitar nuestra Comunidad. 									
Reglamento (UE) nº1303/2013	Objetivos temáticos		<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP). Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. 							
Impacto de género	Directa		Potenciar el papel clave de la mujer en la creación de este tipo de productos como motor de desarrollo en el interior.							
	Indirecta									
Relación con el empleo	Directa		Estimula la profesionalización en el sector.							
	Indirecta									
Actores potenciales para su ejecución	Consejerías con competencias en:					Iniciativa privada	Ayuntamientos Mancomunidades, etc.	Diputaciones	Universidad	Asociaciones
	Turismo	Medio Ambiente	Desarrollo Rural	Educación	Cultura	Fomento				
	*	*				*	*	*		*
Fuentes de financiación	Interna					Mixta				
	Financiada al 100% fondos propios del Plan + Interior					Consejerías Plan +Interior – Público		Consejerías Plan +Interior – Privado		
						*				

8.10. Contenido de los Marcos Estratégicos e integración en la Estrategia

La interrelación entre el contenido de los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas y la Estrategia Integral para el Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 es la siguiente:

a) El modelo turístico aplicable a cada territorio definiendo los objetivos y estrategias para su desarrollo.

La Estrategia define un modelo de desarrollo turístico basado en tres líneas de carácter estratégico: integración y cohesión territorial; desarrollo socioeconómico e impulso del producto turístico. Con ello se pretende dar respuesta a:

- La dispersión de la población, favoreciendo su asentamiento y la cohesión territorial.
- La necesidad de impulsar la diversificación de las economías locales, a través de la generación de rentas complementarias y promoviendo la creación de empleo.
- Impulsar el desarrollo turístico local, mediante la redistribución espacio-temporal de la actividad turística, combatiendo la estacionalidad.

La estrategia a seguir se asienta en una doble dimensión, sectorial y territorial. Por un lado, se pretende generar productos turísticos basados en la complementariedad entre los recursos y segmentos que componen la oferta; por otro, esta interrelación se orientará fundamentalmente a favorecer la cohesión territorial del interior de Andalucía.

b) La identificación de los recursos naturales, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos y los criterios básicos para su puesta en valor, uso sostenible y promoción.

d) La evaluación de necesidades relativas a las infraestructuras, dotaciones y equipamientos que posibiliten el modelo turístico propuesto.

f) La identificación de espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo para el desarrollo y aplicación, en su caso, de Programas de Recualificación de Destinos.

Es conveniente que todo este proceso de identificación de los recursos que componen la oferta turística se nutra del principio del partenariado. De esta manera, los distintos agentes sociales con incidencia sobre el ámbito de interior se verán reflejados en la recogida de la información, no sólo los vinculados directamente al sector turístico sino también, de una forma indirecta, otros agentes socioeconómicos.

En relación a los apartados (b-d-f), éstos relacionan los recursos que componen la oferta turística y su vinculación al territorio. En este sentido, tal y como se expone en el capítulo 4, “Análisis territorial de los recursos turísticos”, debido a la envergadura y complejidad que requiere un análisis de tal calibre se ha decidido abordar dicho estudio de la oferta y los recursos turísticos a través de dos Iniciativas concretas.

Ello se debe a que se precisa de un elevado grado de minuciosidad que demoraría en exceso los plazos establecidos para el procedimiento de tramitación administrativa y de ejecución técnica de la Estrategia.

En este sentido, destacar las siguientes Iniciativas que dan respuesta a los apartados b, d y f acerca del contenido que deben tener los Marcos Estratégicos, y que se desarrollarán una vez aprobada la Estrategia:

Programa 1 “Apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía”.

I.4. Estudio de la oferta y demanda del turismo de interior de Andalucía.

- **Objetivo:** Mejorar el conocimiento de los mercados a los que va dirigido el turismo de interior así como apoyar al empresariado a la hora de establecer sus políticas de actuación y sus esfuerzos empresariales.
- **Descripción:** Una de las carencias detectadas en el interior de Andalucía, es la falta de información sobre el comportamiento del mercado turístico en el interior andaluz.

Para abordarla, se propone realizar un estudio periódico y detallado del turismo de interior de Andalucía y ponerlo a disposición de los municipios y del tejido empresarial. Con ello, se proporcionará una herramienta de gran utilidad que facilitará la creación de nuevos productos turísticos y su posicionamiento en el mercado, basada en un sólido conocimiento de la oferta y la demanda.

Este conocimiento de los mercados orientará y optimizará los esfuerzos de comercialización que aborde el tejido empresarial turístico.

Programa 3 “Sostenibilidad del espacio turístico”.

I.16. Integración de los usos turísticos sostenibles en los paisajes del interior propiciando la conservación y regeneración de los mismos.

- **Objetivo:** Mejorar la calidad paisajística de los destinos y adecuarlos para su uso turístico sostenible sin que éstos pierdan su identidad.

- Descripción: Preservar los valores paisajísticos y saber transmitirlos a las personas turistas que lo visitan, es una de las estrategias fundamentales de esta Estrategia. Para ello, se precisa una correcta identificación de los mismos, así como saber calibrar la intensidad y carácter del uso turístico que se integra en ellos.

Esta iniciativa, propone una recuperación y valorización de los paisajes rurales, incorporando a ellos infraestructuras y servicios turísticos que permitan el disfrute de la persona visitante a través de itinerarios interpretados y redes de miradores que permitan su contemplación, así como desarrollando actividades que propicien la interacción entre la persona y el paisaje respetando el entorno.

Programa 4 “Reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras del interior”.

I.22. Reconversión o reposición de infraestructuras turísticas en desuso, para convertirlos en polos de atracción turística.

- Objetivo: El aprovechamiento de infraestructuras turísticas en desuso reorientándolos a actividades sostenibles.
- Descripción: Se pretende reconvertir infraestructuras turísticas en desuso para convertirlas en polos de atracción turística, dando cabida en ellos a emprendimientos locales de carácter turístico, comercial o agroalimentario, diseñando un modelo sostenible de esas infraestructuras que fijen los requisitos imprescindibles para alcanzar el rendimiento óptimo de los mismos.

Entre las actuaciones a llevar a cabo, se contemplaría: promover acuerdos de reconversión de alojamientos de plantas de viviendas de segunda residencia infrautilizados para su explotación profesional, reconvertir temporalmente algunos establecimientos en alojamiento en temporada baja, integrar usos culturales en edificios del patrimonio público declarado BIC, inventariar los Centros de Interpretación y Centros de Visitantes actualmente en desuso y dinamizarlos, diversificando su utilidad y rentabilizándolos socioeconómicamente.

I.25. Integración de los usos turísticos en el patrimonio agrario e industrial de los núcleos del interior.

- Objetivo: Puesta en valor turístico del patrimonio agrario e industrial.
- Descripción: Actualmente, debido a los cambios estructurales del modelo productivo y a la coyuntura económica de los últimos años, muchas infraestructuras de carácter agrario o industrial se han visto en desuso o directamente abandonadas.

Muchas de estas infraestructuras de propiedad pública y privada, como silos, estaciones de tren, factorías, etc., algunas de ellas declaradas BIC, constituyen un importante inventario de recursos susceptibles potencialmente de uso turístico.

Con el objetivo de diversificar la economía, dinamizando espacios que han caído en la obsolescencia, se plantea la reutilización de estos espacios para la creación de centros de formación turística, incubadora para microemprendimientos turísticos, albergues, centros de recepción de visitantes, etc.

Programa 5 “Fomento de la colaboración en los ámbitos público y privado en el interior de Andalucía”.

I.27. Inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía.

- **Objetivo:** Realizar un inventario georreferenciado de los recursos turísticos del interior de Andalucía, determinando a priori cuales serán los criterios de identificación, clasificación y categorización de los mismos, para su presentación en formatos accesibles para turistas, empresariado y ciudadanía.
- **Descripción:** El inventario de recursos turísticos del interior de Andalucía, estará integrado por todos los elementos que, por sus cualidades naturales, culturales, patrimoniales y etnográficas, pueden constituir un atractivo turístico de la Comunidad.

Recabada la información, el inventario será una herramienta útil para elaborar mapas, rutas, guías, etc., así como para crear nuevos productos turísticos complementarios a los ya existentes.

En este sentido, el inventario de recursos será el embrión de un Sistema de Información Geográfica aplicado al sector turístico. Gestionado desde la Consejería competente en materia de Turismo, este sistema generará información espacial dirigida a los procesos de planificación y promoción turística. Asimismo, la cartografía resultante podrá ser puesta a disposición de la ciudadanía para su utilización y conocimiento.

c) La evaluación de la incidencia ambiental del modelo turístico propuesto, incluyendo los efectos del cambio climático, y su coherencia con el desarrollo sostenible.

El Programa 3, “Sostenibilidad del espacio turístico” de la Estrategia, aborda el aspecto de la sostenibilidad sobre cuatro ejes principales:

- Movilidad
- Integración ambiental/autonómica
- Concienciación / sensibilización
- Espacios turísticos

De esta manera, el modelo turístico a implantar mantiene su coherencia con los criterios de sostenibilidad definidos en los Marcos Estratégicos, al incidir sobre los siguientes aspectos:

- Alternativas de transporte basadas en energías limpias.
- Equilibrio entre las actuaciones dirigidas a la conservación y el fomento de acciones tendentes a impulsar el desarrollo socioeconómico mediante acciones de sensibilización y protección del patrimonio local intangible.
- La Estrategia presta especial atención a la calidad de los espacios turísticos, fundamentalmente dirigida a las actividades que se desarrollan en ellos y al entorno que los acoge. En este sentido, cobra especial importancia la conservación del paisaje como factor de competitividad turística.

Un hecho a destacar es la creación de una iniciativa específica, orientada a la elaboración y difusión de un manual de Buenas Prácticas destinado al sector turístico del interior de Andalucía.

e) El establecimiento de criterios para la implantación de nuevos desarrollos turísticos.

Tal y como se establece en el capítulo 1.2 “Interrelación de la Estrategia con la figura del Marco Estratégico” de este documento, el apartado 2 del artículo 1 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, reconoce expresamente como finalidad de la misma, en el marco del Estatuto de Autonomía, el impulso del turismo sostenible como sector estratégico de la economía andaluza.

Por su parte, el artículo 11 de la citada Ley, determina que el instrumento básico y esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía es el Plan General de Turismo, y que cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo, deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el citado Plan.

Mediante el Decreto 37/2016, de 9 de febrero, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía aprobó el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Por su parte, la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, en su artículo 12, regula los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y Actividades Turísticas.

La Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, es un Marco Estratégico para la ordenación de los Recursos y Actividades Turísticas, que tendrá la consideración de Plan con incidencia en la Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía y estará sometido a la evaluación ambiental establecida por la Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental.

La puesta en marcha de esta Estrategia, así como las expectativas puestas en ella por distintos agentes públicos y privados, hace que su aplicación sea prioritaria para no frustrar las Iniciativas ya existentes, y a consolidar para generar un efecto demostración en otras zonas del interior de

Andalucía y, de esta forma contribuir a la mejora del nivel y la calidad de vida de andaluzas y andaluces que residen en las mismas.

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía contempla en su artículo 17.1 que “los Planes de Ordenación del Territorio de ámbito subregional incorporarán determinaciones que permitan implementar el modelo turístico establecido para los distintos ámbitos territoriales en el Plan General de Turismo o, en su caso, en los Marcos Estratégicos para la ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas”.

La Estrategia incorporará las determinaciones relativas al modelo turístico, a adoptar conforme a las directrices establecidas en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, en el Plan General de Ordenación del Territorio de Andalucía, así como a lo estipulado en la Ley del Turismo de Andalucía.

g) El establecimiento de criterios para la implantación de campos de golf de interés turístico y otras instalaciones turísticas de alcance territorial.

En los casos en los que se solicite la declaración de Campo de Golf de Interés turístico, debido a que tengan una especial relevancia por su incidencia potencial en la cualificación de la oferta turística y su desestacionalización, ampliando la oferta deportiva y de ocio asociada al turismo del ámbito territorial donde sean implantados, se deberán acoger a lo dispuesto en el Decreto 43/2008, de 12 de febrero, regulador de las condiciones de implantación y funcionamiento de Campos de Golf en Andalucía.

Para otras instalaciones turísticas de alcance territorial se someterán a lo establecido en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

En este apartado se establece la vinculación directa existente entre las Iniciativas recogidas en el Plan +Interior y lo establecido en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía, en su art. 12 en referencia al Marco Estratégico.

El análisis comienza realizando un breve resumen de la vinculación existente entre las Iniciativas y el contenido del Marco Estratégico.

Contenido del Marco Estratégico	Iniciativas vinculadas
a) El modelo turístico aplicable a cada territorio definiendo los objetivos y estrategias para su desarrollo	6
b) La identificación de los recursos naturales, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos y los criterios básicos para su puesta en valor, uso sostenible y promoción.	13
c) La evaluación de la incidencia ambiental del modelo turístico propuesto, incluyendo los efectos del cambio climático, y su coherencia con el desarrollo sostenible.	5
d) La evaluación de necesidades relativas a las infraestructuras, dotaciones y equipamientos que posibiliten el modelo turístico propuesto.	8
e) El establecimiento de criterios para la implantación de nuevos desarrollos turísticos.	12
f) La identificación de espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo para el desarrollo y aplicación, en su caso, de Programas de Recualificación de Destinos.	4
g) El establecimiento de criterios para la implantación de campos de golf de interés turístico y otras instalaciones turísticas de alcance territorial.	-

El contenido del cuadro anterior permite extraer las siguientes conclusiones:

1. Un **13%** de las estrategias sientan las bases para la aplicación del modelo turístico en cada territorio.
2. Un **29%** contribuyen directamente a la identificación de los recursos, a la creación de productos turísticos y a su posterior puesta en valor.
3. Un **11%** analizan la incidencia ambiental del modelo, acorde con el desarrollo sostenible y en coherencia con el cambio climático.
4. Algo más del **17%** evalúan las necesidades relativas a las infraestructuras, dotaciones y equipamientos que posibilitan el modelo turístico propuesto.
5. En torno al **28%** recogen criterios para la implantación de nuevos desarrollos turísticos.
6. Un **9%** identifican espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo para el desarrollo y aplicación, en su caso, de Programas de Recualificación de Destinos.

Vinculación directa de cada iniciativa con los contenidos del Marco Estratégico.

A continuación se establece una vinculación directa de las Iniciativas con el contenido del Marco Estratégico, teniendo en cuenta la estrecha relación que existe entre cada iniciativa y el programa en el que está integrada dicha iniciativa.

Programas	Iniciativas	Marco Estratégico
		a) El modelo turístico aplicable a cada territorio definiendo los objetivos y estrategias para su desarrollo
P1	6. Estrategia de accesibilidad de los recursos turísticos del interior de Andalucía.	El Gobierno andaluz apuesta por un modelo de turismo accesible, entendido como aquel el que garantiza el uso y disfrute turístico por parte de las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o sensorial.
P1	9. Manuales de Gestión de fomento del consumo de productos y empresas locales, dirigidos a Organismos Públicos.	La implantación de los Manuales de Gestión de fomento del consumo de productos y empresas locales, mejora la implantación del modelo turístico.
P2	13. Centro de asesoramiento empresarial e innovación tecnológica.	El asesoramiento y la innovación aportan conocimientos para aplicar el nuevo modelo turístico.
P2	14. Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico.	Al tratarse de una red de transmisión del conocimiento cualitativo y experiencial va a favorecer la aplicación del modelo turístico.
P5	28. Diagnóstico para la adecuación de la legislación turística a las necesidades del sector.	Para la realización del diagnóstico se tendrán en cuenta los objetivos y estrategias definidos en el modelo turístico junto con las necesidades legislativas detectadas en el sector.
P5	31. Línea de fortalecimiento al asociacionismo empresarial turístico en el interior de Andalucía.	En clara coherencia con el modelo turístico aplicable al territorio, se encuentra el fortalecimiento del asociacionismo empresarial turístico, para así servir de apoyo a las instituciones turísticas competentes a la hora de la implantación de los objetivos y estrategias necesarios para la mejora del desarrollo turístico local.

Programas	Iniciativas	Marco Estratégico
		b) La identificación de los recursos naturales, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos y los criterios básicos para su puesta en valor, uso sostenible y promoción.
P1	2. Metodología de planificación y gestión de destinos turísticos sostenibles.	Para implantar el uso sostenible de los recursos naturales, culturales y paisajísticos se hace necesaria la implantación de una metodología de planificación y gestión de destinos.
P2	11. La web andalucía.org impulsora del turismo interior en Andalucía.	A través de la web andalucia.org se identificaran los recursos y productos naturales, culturales y paisajísticos, y se potenciara su promoción sostenible.
P2	12. Plataforma de comercialización conjunta de los productos turísticos.	Con la plataforma de comercialización conjunta se potenciará la comercialización sostenible de los productos turísticos del interior de Andalucía.
P5	27. Inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía.	La esencia del inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía no es otra que la identificación de los recursos susceptibles de conformar productos turísticos.
P5	33. Red integrada de Oficinas de Turismo especializadas en lo autóctono y en el interior de Andalucía.	La Red integrada de Oficinas de Turismo especializadas en lo autóctono y en el interior de Andalucía, van a tener identificados tanto los recursos como los productos turísticos existentes en su territorio, con el fin de poner la información a disposición de la persona turista.
P6	36. Línea de Ayuda a la creación de productos turísticos que fomenten la complementariedad entre municipios y segmentos.	Esta línea de ayuda favorece al conocimiento de los recursos turísticos existentes y la creación de nuevos productos siguiendo los criterios básicos de sostenibilidad descritos en la Estrategia.
P6	37. Línea de Ayuda para la creación de productos turísticos vinculados al río Guadalquivir.	Esta línea de Ayuda localizará los recursos vinculados al río Guadalquivir, se crearán productos y que se pondrán en valor atendiendo a criterios de sostenibilidad.
P6	39. Creación de productos a partir de la innovación tecnológica.	Identificados los recursos, para la creación de nuevos productos turísticos la innovación tecnológica es una base fundamental para introducir dichos productos en el mercado actual.
P6	40. Creación de productos asociados al distintivo de turismo gastronómico "Andalucía, Paisajes con Sabor".	Identificados los recursos gastronómicos se potenciará la creación y la promoción de productos asociados al distintivo "Andalucía, Paisajes con Sabor".
P7	41. Estrategia para el posicionamiento del interior de Andalucía en los mercados turísticos.	Creados los productos turísticos, se potenciará su promoción en los mercados internacionales.
P7	42. Fomentar las empresas turísticas de intermediación local DMCs.	La existencia de empresas turísticas de intermediación local forma parte del proceso de comercialización y promoción de los productos y recursos turísticos del interior de Andalucía.

Programas	Iniciativas	Marco Estratégico
		b) La identificación de los recursos naturales, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos y los criterios básicos para su puesta en valor, uso sostenible y promoción.
P7	43. Apoyo a la difusión cultural y natural identitaria del interior de Andalucía.	Acorde con el criterio de puesta en valor de los productos turísticos y de los recursos naturales y culturales del interior de Andalucía.
P7	45. Elaboración de Guías Gastronómicas de los Parques Naturales.	Realizada la identificación de los recursos gastronómicos del interior de Andalucía, y siguiendo los criterios básicos para su puesta en valor, se van a realizar unas Guías Gastronómicas de los Parques Naturales.

Programas	Iniciativas	Marco Estratégico
		c) La evaluación de la incidencia ambiental del modelo turístico propuesto, incluyendo los efectos del cambio climático, y su coherencia con el desarrollo sostenible.
P3	16. Integración de usos turísticos en los paisajes del interior propiciando la conservación y regeneración de los mismos.	Los valores paisajísticos del interior de Andalucía cuentan con un gran potencial turístico que debe ser puesto en valor tras realizar una evaluación ambiental y ver su coherencia con el desarrollo sostenible de la zona.
P3	17. Línea de Ayuda favorecedora de la implantación de Modelos de Gestión Sostenible.	En coherencia con el modelo turístico aplicable al territorio y acorde con las directrices ambientales y de desarrollo sostenible propuestas, se crea esta línea de Ayuda a la implantación de Modelos de Gestión Sostenible.
P3	21. Línea de Ayuda para el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos de las infraestructuras turísticas.	Esta línea de ayuda tiene como objeto reducir los efectos que sobre el cambio climático puedan suponer los recursos hídricos y energéticos de las infraestructuras turísticas.
P5	30. Gestión turística sostenible del patrimonio cultural del interior de Andalucía.	En coherencia con el desarrollo sostenible de Andalucía, esta Iniciativa, va a tratar de organizar adecuadamente los flujos de turistas atraídos por los patrimonios monumental y cultural.
P7	44. Congreso anual para el turismo de interior en Andalucía.	En dicho congreso anual, se analizará, entre otros aspectos, la incidencia ambiental del modelo turístico, los efectos del cambio climático, y su coherencia con el desarrollo sostenible.

Programas	Iniciativas	Marco Estratégico
		d) La evaluación de necesidades relativas a las infraestructuras, dotaciones y equipamientos que posibiliten el modelo turístico propuesto.
P2	10. Línea de Ayudas para la implementación tecnológica en la empresa turística del interior.	Realizado el análisis y evaluación de equipamientos tecnológicos, se creará una línea de ayuda para la implementación tecnológica en la empresa turística de interior. Su objetivo será mermar una parte importante de las carencias detectadas en la implantación de las nuevas tecnologías, para la promoción y venta del producto turístico.
P2	14. Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico.	La creación de la Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico contribuirá a la evaluación de las necesidades de infraestructuras y equipamientos turísticos.
P2	15. Andalucía de interior: Accesible tecnológicamente.	Previo a la implantación de un modelo de accesibilidad tecnología se hará un mapa de los puntos sin accesibilidad a internet en el interior andaluz.
P3	18. Movilidad sostenible en Espacios Naturales Protegidos.	Entre las necesidades relativas a equipamientos se analizará la conectividad del interior y se primará la implantación de medios de transporte sostenibles.
P4	22. Reconversión o reposición de infraestructuras turísticas en desuso para convertirlos en polos de atracción turística.	Además de la evaluación de las necesidades de infraestructuras se va a realizar una reconversión de las existentes para mejorar sus usos.
P5	26. Plan de Señalización Turística Integral para el interior de Andalucía.	Con la implantación del Plan de Señalización quedarán inventariados todas las infraestructuras, dotaciones y equipamientos turísticos existentes en nuestra CCAA.
P5	29. Acciones cooperativas sobre transporte y movilidad turística.	Se realizará una evaluación de las necesidades de transporte colectivo en las zonas de interior y se pondrán en marcha mecanismos para la implantación de medios de transporte colectivo sostenibles.
P6	38. Las Vías Verdes producto turístico potenciador del territorio, de los segmentos y de los microproductos.	Para la puesta en valor de las Vías Verdes se hará una evaluación de las existentes así como una evaluación de las necesidades de equipamiento imprescindibles para su potenciación desde el punto de vista turístico.

Programas	Iniciativas	Marco Estratégico
		e) El establecimiento de criterios para la implantación de nuevos desarrollos turísticos.
P1	1. Programa formativo para la profesionalización y especialización en el interior de Andalucía.	La formación y especialización de los profesionales del sector turístico, mejora sus conocimientos de los y las profesionales y a su vez mejora el desarrollo turístico de la región.
P1	3. Campañas de concienciación y sensibilización para fomentar la internacionalización de las empresas turísticas del interior.	Con el desarrollo de esta iniciativa se pretende implantar un modelo de desarrollo sostenible que atienda las necesidades de las personas turistas y de los municipios que los reciben y mejore la internacionalización de las empresas turísticas del interior.
P1	7. Favorecer la accesibilidad de los profesionales del sector turístico a la oferta formativa especializada de la Universidad.	La puesta en marcha de esta iniciativa ayuda a aumentar la capacidad de los y las profesionales del sector, y a la implantación de nuevos modelos de desarrollo turístico.
P1	8. Fomento de la Formación Permanente y de la Formación Profesional para el Empleo.	La puesta en marcha de esta iniciativa ayuda a aumentar la capacidad de los profesionales del sector, y a la implantación de nuevos modelos de desarrollo turístico.
P2	13. Centro de asesoramiento empresarial e innovación tecnológica.	Así como para la implantación de los nuevos desarrollos turísticos.
P3	19. Campañas de sensibilización, concienciación y formación en sostenibilidad, dirigidas a la población local y al visitante.	Enmarcado dentro del nuevo modelo de desarrollo turístico, la campaña de concienciación y formación en sostenibilidad de la población local, mejorará la implantación del modelo y ayudará a su correcta ejecución.
P3	20. Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para el sector turístico del interior de Andalucía.	La elaboración del Manual de Buenas Prácticas mejorará la implantación del nuevo modelo turístico.
P4	25. Integración de usos turísticos en el patrimonio agrario e industrial de los núcleos urbanos del interior.	Con el objetivo de dinamizar la economía, se plantea integrar en el nuevo modelo de desarrollo turístico, la puesta en marcha del patrimonio agrario e industrial, como recursos turísticos de los núcleos urbanos del interior.
P5	32. Accesibilidad administrativa para las empresas del sector turístico del interior.	Se pretende establecer unos criterios homogéneos de cara a la mejora de los procedimientos administrativos del sector turístico.
P5	34. Armonización administrativa para la conciliación de los usos turísticos y la preservación de los Espacios Naturales Protegidos.	Armonización administrativa para la conciliación de los usos turísticos y la preservación de los Espacios Naturales Protegidos, será uno de los criterios de implantación de los nuevos desarrollos turísticos.
P6	35. Aprovechamiento turístico de las actividades basadas en los sectores primarios.	Entre los criterios de implantación de los nuevos desarrollos turísticos se tendrá en cuenta el objetivo del desarrollo local, y el asentamiento de la población, contando los sectores primarios con el turismo como una nueva vía de diversificación de su negocio y una fuente de ingresos extra.
P7	41. Estrategia para el posicionamiento del interior de Andalucía en los mercados turísticos.	Entre los criterios de implantación de nuevos desarrollos turísticos se incluye la mejora del posicionamiento del interior de Andalucía en los mercados internacionales.

Programas	Iniciativas	Marco Estratégico
		f) La identificación de espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo para el desarrollo y aplicación, en su caso, de Programas de Recualificación de Destinos.
P1	4. Estudio de la oferta y demanda del turismo de interior de Andalucía.	Con el estudio de la oferta y la demanda del turismo de interior se realizará un análisis de las cargas hoteleras del interior.
P1	5. Guía Oficial de servicios y establecimientos turísticos del interior de Andalucía.	La guía oficial de servicios y establecimientos turísticos del interior servirá para documentar y fundamentar el análisis e identificación de los espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo.
P4	23. Aprovechamiento turístico de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos.	La modificación del modelo de aprovechamiento de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos, dota a dichos equipamientos de un carácter turístico, de modo que recualifica su uso y aumenta la rentabilidad para el entorno.
P4	24. Recualificar y modernizar los servicios alojativos del interior de Andalucía.	Esta iniciativa llevará a cabo un programa de recualificación de los servicios alojativos del interior.

Establecida la interrelación directa de las Iniciativas recogidas en la Estrategia con la figura del Marco Estratégico, cabe destacar que en la Estrategia se recoge un modelo turístico aplicable al territorio basado entre otros, en principios como la accesibilidad, la sostenibilidad, y la mejora del conocimiento de los y las profesionales del sector.

Por otra parte, la Estrategia hace una apuesta clara por identificar los recursos naturales, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos, contando para ello con Iniciativas tales como la realización de un inventario de recursos y productos turísticos, o la creación de una Red Integrada de Oficinas de Turismo, entre otras Iniciativas.

Así mismo, está presente a lo largo de toda la Estrategia, la apuesta por la sostenibilidad del destino, propiciando la conservación de paisajes, la implantación de modelos de gestión sostenible, la mejora de la eficiencia energética en las infraestructuras turísticas, y la gestión sostenible del patrimonio cultural del interior andaluz.

Además de identificar los recursos y productos turísticos existentes, se llevarán a cabo una serie de Iniciativas encaminadas a evaluar las necesidades de infraestructuras existentes en el interior, para posteriormente mejorar la accesibilidad tecnológica, la movilidad sostenible en Espacios Naturales Protegidos, la señalización turística, y el desarrollo de productos turísticos muy ligados a la mejora de infraestructuras, tales como las vías verdes.

Por otro lado, se tendrá muy en cuenta la implantación de nuevos desarrollos turísticos, pero comenzando desde las bases, con programas formativos dirigidos a profesionales y campañas de concienciación y sensibilización dirigidas a la población local, de cara a integrar el turismo como un sector clave para la cohesión y el desarrollo socioeconómico del territorio.

Igualmente, está previsto realizar un estudio de oferta y demanda del turismo de interior de Andalucía que junto con el inventario de recursos y productos turísticos y la guía oficial de establecimientos turísticos del interior de Andalucía, contribuirán a identificar espacios turísticamente saturados.

8.11. Orientaciones básicas para el acceso de las Iniciativas contempladas en la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 a la cofinanciación con Fondos Estructurales y de Inversión Europeos

Con el objetivo de llevar a buen fin la Estrategia, asegurar el cumplimiento de sus objetivos y maximizar sus efectos dinamizadores y generadores de empleo, resulta imprescindible que las **45 Iniciativas** planteadas se hagan realidad, bien mediante fuentes de financiación provenientes de la Junta de Andalucía, de la colaboración de varias Administraciones Públicas o de la colaboración público-privada.

No obstante, debemos ser conscientes de que la actual situación de limitación presupuestaria no constituye un punto de partida óptimo. En este sentido, la Estrategia supone un importante avance, ya que su enfoque está dirigido a facilitar el acceso a financiación a todo agente, tanto público como privado que constituye el sector turístico del interior de nuestra región.

La **política de cohesión europea 2014-2020**, crea un **Marco Estratégico Común (MEC)** para la coordinación de los **Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (Fondos EIE)** y en virtud del **Reglamento (UE) nº1303/2013** establece los **11 objetivos temáticos** sobre los que versarán los Fondos EIE, en sintonía con la **Estrategia Europa 2020**.

Con objeto de abrir aún más el abanico de posibles fuentes de financiación al sector turístico del interior de Andalucía, nos proponemos vincular las 45 Iniciativas de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 a los objetivos temáticos mencionados anteriormente.

Siguiendo la línea de este apartado de ofrecer algunas orientaciones básicas, de cara a la posible cofinanciación de las Iniciativas planteadas a través de los Fondos EIE, las Iniciativas se han vinculado a los 10 objetivos temáticos susceptibles de acceso a la cofinanciación ya que para el objetivo temático 11 no está prevista asignación presupuestaria procedentes de los Fondos EIE. De la misma manera, las Iniciativas aparecen vinculadas a las prioridades de inversión y objetivos específicos que derivan de los 10 objetivos temáticos.

No se trata de una garantía de que los proyectos que surjan al amparo de estas Iniciativas vayan a ser cofinanciados a través de **FEDER, FEADER, FEMP o el FSE**, pero sí de una llamada de atención acerca de la existencia de fuentes alternativas de financiación que puedan contribuir a hacer realidad estos proyectos, siempre y cuando se ajusten a los plazos y requisitos recogidos en cada de uno de los Reglamentos que regulan los citados Fondos.

Por último, señalar que en octubre de 2014 se aprobó por parte de la Comisión Europea del **Acuerdo de Asociación de España 2014-2020**, documento nacional que recoge la Estrategia y prioridades de inversión de los Fondos EIE en España para este periodo.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

I.1

Programa formativo para la profesionalización y especialización en el interior de Andalucía

Objetivo Temático 10

Invertir en la educación, formación y formación profesional para la adquisición de capacidades y un aprendizaje permanente

FSE	PI.10.4.	La mejora de la adecuación al mercado de trabajo de los sistemas de educación y formación, facilitando la transición de la educación al empleo y reforzando los sistemas de enseñanza y formación profesional, así como su calidad, también a través de mecanismos de anticipación de las necesidades en materia de competencias, la adaptación de los programas de estudios y la creación y el desarrollo de sistemas de aprendizaje en un entorno laboral, incluidos los sistemas de formación dual y los programas de prácticas.
	OE.10.4.1.	Aumentar la participación en la formación profesional y formación continua, especialmente para quienes necesiten mejorar sus competencias y su capacitación.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

I.2 Metodología de planificación y gestión de destinos turísticos sostenibles

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural Fomento de la producción y distribución de energías renovables.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural. Aumentar la proporción en el consumo final de energía de las fuentes renovables para producción de electricidad, incluidas las redes de transporte y distribución necesarias para su integración en el sistema eléctrico, en consonancia con el Plan de Energías Renovables 2011-2020.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Especifico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

I.3	Campañas de concienciación y sensibilización para fomentar la internacionalización de las empresas turísticas del interior
------------	--

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y trabajadores y trabajadoras autónomas, que se dedican al comercio minorista o venta ambulante.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

1.4	Estudio de la oferta y demanda del turismo de interior de Andalucía
------------	---

Objetivo Temático 1

Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación

FEDER	PI.1.2.	Fomento de la inversión empresarial en I+i, el desarrollo de vínculos y sinergias entre las empresas, los centros de investigación y desarrollo y el sector de la enseñanza superior, en particular mediante el fomento de la inversión en el desarrollo de productos y servicios, la transferencia de tecnología, la innovación social, la innovación ecológica, las aplicaciones de servicio público, el estímulo de la demanda, la interconexión en red, las agrupaciones y la innovación abierta a través de una especialización inteligente, y mediante el apoyo a la investigación tecnológica y aplicada, líneas piloto, acciones de validación precoz de los productos, capacidades de fabricación avanzada y primera producción, en particular, en tecnologías facilitadoras esenciales y difusión de tecnologías polivalentes.
	OE.1.2.1.	Impulso y promoción de actividades de I+i lideradas por las empresas, apoyo a la creación y consolidación de empresas innovadoras y apoyo a la compra pública innovadora.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

I.5

Guía oficial de servicios y establecimientos turísticos del interior de Andalucía

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

I.6	Estrategia de accesibilidad de los recursos turísticos del interior de Andalucía
------------	--

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Objetivo Temático 9

Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza y cualquier forma de discriminación

FSE	PI.9.6.	Las estrategias de desarrollo local a cargo de las comunidades locales.
	OE.9.6.1.	Desarrollar pactos territoriales, Iniciativas locales de empleo y de integración social, estrategias de desarrollo local participativo apoyadas activamente por autoridades autonómicas y locales, ciudades, interlocutores sociales y ONG (enfoque general en red).

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

I.7

Favorecer la accesibilidad de los y las profesionales del sector turístico a la oferta formativa especializada de la Universidad.

Objetivo Temático 10

Invertir en educación, formación y formación profesional para la adquisición de capacidades y un aprendizaje permanente

FSE	PI.10.2.	La mejora de la calidad, la eficacia y la accesibilidad de la educación superior y ciclos equivalentes con el fin de mejorar la participación y el nivel de instrucción, especialmente para los grupos desfavorecidos.
	OE.10.2.2.	Mejorar la I+D+i mediante la creación de estudios de postgrado, la formación de investigadores e investigadoras, fomentando las carreras tecnológicas, también entre las mujeres y la potenciación de actividades en red y asociaciones entre instituciones de enseñanza superior, centros tecnológicos y de investigación y empresas.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

1.8	Fomento de la formación permanente y de la formación profesional para el empleo.
------------	--

Objetivo Temático 10

Invertir en educación, formación y formación profesional para la adquisición de capacidades y un aprendizaje permanente

FSE	PI.10.2.	La mejora de la calidad, la eficacia y la accesibilidad de la educación superior y ciclos equivalentes con el fin de mejorar la participación y el nivel de instrucción, especialmente para los grupos desfavorecidos.
	OE.10.2.4.	Mejorar la competitividad de las pyme mediante el fomento de su adaptabilidad y la de los trabajadores y trabajadoras e invirtiendo en capital humano.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.1. Programa de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía

1.9	Manuales de Gestión de fomento del consumo de productos y empresas locales, dirigidos a organismos públicos.
------------	--

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

I.10	Línea de ayuda para la implementación tecnológica en las empresas turísticas del interior
-------------	---

Objetivo Temático 2

Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas

FEDER	PI.2.2.	Desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de dichas tecnologías.
	OE.2.2.1.	Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

I.11	La web andalucia.org impulsora del turismo de interior en Andalucía
-------------	---

Objetivo Temático 2

Mejorar el uso y calidad de las TIC y el acceso a las mismas

FEDER	PI.2.2.	Desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de dichas tecnologías.
	OE.2.2.1.	Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

I.12 Plataforma de comercialización conjunta de los productos turísticos

Objetivo Temático 1

Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación

FEDER	PI.1.2	Fomento de la inversión empresarial en I+i, el desarrollo de vínculos y sinergias entre las empresas, los centros de investigación y desarrollo y el sector de la enseñanza superior, en particular mediante el fomento de la inversión en el desarrollo de productos y servicios, la transferencia de tecnología, la innovación social, la innovación ecológica, las aplicaciones de servicio público, el estímulo de la demanda, la interconexión en red, las agrupaciones y la innovación abierta a través de la especialización inteligente, y mediante el apoyo a la investigación tecnológica y aplicada, líneas piloto, acciones de validación precoz de los productos, capacidades de fabricación avanzada y primera producción, en particular, en tecnologías facilitadoras esenciales y difusión de tecnologías polivalentes.
	OE.1.2.1.	Impulso y promoción de actividades de I+i lideradas por las empresas, apoyo a la creación y consolidación de empresas innovadoras y apoyo a la compra pública innovadora.

Objetivo Temático 2

Mejorar el uso y la calidad de las TIC y el acceso a las mismas

FEDER	PI.2.2.	Desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de dichas tecnologías.
	OE.2.2.1.	Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
FEADER	PI.2.4.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.2.4.1.	Mejorar la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso y la calidad de ellas en las zonas rurales.

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.1.	Promoción del espíritu empresarial, en particular facilitando el aprovechamiento económico de nuevas ideas e impulsando la creación de nuevas empresas, incluida la utilización de viveros de empresas.
	OE.3.1.1.	Fomento del espíritu y los valores de personas emprendedoras, mejorando su imagen y reconocimiento social y apoyando el desarrollo de ecosistemas de emprendedores y emprendedoras.
	OE.3.1.2.	Creación de nuevas empresas y viveros de empresas, en particular mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados.
	PI.3.2.	Desarrollo y aplicación de nuevos modelos empresariales para las pyme, en particular para su internacionalización.
	OE.3.2.1.	Fomento de nuevos modelos empresariales para las pyme y su proyección internacional, mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados; en particular en los sectores turístico, comercial, cultural y de rehabilitación de edificación.
	PI.3.3.	El apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	OE.3.3.1.	Apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y personas trabajadoras autónomas dedicadas al comercio minorista o venta ambulante.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

I.13 Centro de asesoramiento empresarial e innovación tecnológica

Objetivo Temático 1

Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación

FEDER	PI.1.1.	Mejorar las infraestructuras de I+i, la capacidad para desarrollar excelencia en I+i y fomentar los centros de competencia, en especial los de interés europeo.
	OE.1.1.1.	Fomento y generación de conocimiento de frontera, desarrollo de tecnologías emergentes y generación de conocimiento orientado a los retos de la sociedad.
	OE.1.1.2.	Fortalecimiento de las instituciones de I+D y creación, consolidación y mejora de las infraestructuras científicas y tecnológicas.
	PI.1.2.	Fomento de la inversión empresarial en I+i, el desarrollo de vínculos y sinergias entre las empresas, los centros de investigación y desarrollo y el sector de la enseñanza superior, en particular mediante el fomento de la inversión en el desarrollo de productos y servicios, la transferencia de tecnología, la innovación social, la innovación ecológica, las aplicaciones de servicio público, el estímulo de la demanda, la interconexión en red, las agrupaciones y la innovación abierta a través de la especialización inteligente, y mediante el apoyo a la investigación tecnológica y aplicada, líneas piloto, acciones de validación precoz de los productos, capacidades de fabricación avanzada y primera producción, en particular, en tecnologías facilitadoras esenciales y difusión de tecnologías polivalentes.
	OE.1.2.1.	Impulso y promoción de actividades de I+i lideradas por las empresas, apoyo a la creación y consolidación de empresas innovadoras y apoyo a la compra pública innovadora.
	OE.1.2.2.	Transferencia de conocimiento y cooperación entre empresas y centros de investigación.

Objetivo Temático 2

Mejorar el uso y la calidad de las TIC y el acceso a las mismas

FEDER	PI.2.2.	Desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de dichas tecnologías.
	OE.2.2.1.	Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
FEADER	PI.2.4.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.2.4.1.	Mejorar la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso y la calidad de ellas en las zonas rurales.

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.2.	Desarrollo y aplicación de nuevos modelos empresariales para las pyme, en particular para su internacionalización.
	OE.3.2.1.	Fomento de nuevos modelos empresariales para las pyme y su proyección internacional, mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados; en particular en los sectores turístico, comercial, cultural y de rehabilitación de edificación.
	PI.3.3.	El apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	OE.3.3.1.	Apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y trabajadores y trabajadoras autónomas dedicadas al comercio minorista o venta ambulante.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

I.14 Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico

Objetivo Temático 1

Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación

FEDER	PI.1.2.	Fomento de la inversión empresarial en I+i, el desarrollo de vínculos y sinergias entre las empresas, los centros de investigación y desarrollo y el sector de la enseñanza superior, en particular mediante el fomento de la inversión en el desarrollo de productos y servicios, la transferencia de tecnología, la innovación social, la innovación ecológica, las aplicaciones de servicio público, el estímulo de la demanda, la interconexión en red, las agrupaciones y la innovación abierta a través de la especialización inteligente, y mediante el apoyo a la investigación tecnológica y aplicada, líneas piloto, acciones de validación precoz de los productos, capacidades de fabricación avanzada y primera producción, en particular, en tecnologías facilitadoras esenciales y difusión de tecnologías polivalentes.
	OE.1.2.1.	Impulso y promoción de actividades de I+i lideradas por las empresas, apoyo a la creación y consolidación de empresas innovadoras y apoyo a la compra pública innovadora.
	OE.1.2.2.	Transferencia de conocimiento y cooperación entre empresas y centros de investigación.

Objetivo Temático 2

Mejorar el uso y la calidad de las TIC y el acceso a las mismas

FEDER	PI.2.2.	Desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de dichas tecnologías.
	OE.2.2.1.	Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
FEADER	PI.2.4.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.2.4.1.	Mejorar la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso y la calidad de ellas en las zonas rurales.

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.2.	Desarrollo y aplicación de nuevos modelos empresariales para las pyme, en particular para su internacionalización.
	OE.3.2.1.	Fomento de nuevos modelos empresariales para las pyme y su proyección internacional, mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados; en particular en los sectores turístico, comercial, cultural y de rehabilitación de edificación.
	PI.3.3.	El apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	OE.3.3.1.	Apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y las personas trabajadoras autónomas dedicadas al comercio minorista o venta ambulante.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.2. Programa de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía

I.15 Andalucía de interior: accesible tecnológicamente

Objetivo Temático 2

Mejorar el uso y la calidad de las TIC y el acceso a las mismas

FEDER	PI.2.1.	Ampliación de la implantación de la banda ancha y difusión de redes de alta velocidad y respaldo a la adopción de tecnologías emergentes y redes para la economía digital.
	OE.2.1.1.	Fomentar el despliegue y la adopción de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.
	PI.2.2.	Desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de dichas tecnologías.
FEADER	OE.2.2.1.	Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
	PI.2.4.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.2.4.1.	Mejorar la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso y la calidad de ellas en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.3. Programa de sostenibilidad del espacio turístico

I.16	Integración de usos turísticos sostenibles en los paisajes del interior propiciando la conservación y regeneración de los mismos
-------------	--

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	PI.4.2.	Fomento de la eficiencia energética y el uso de energías renovables por las empresas.
	OE.4.2.1.	Avanzar en la evaluación y mejora de la eficiencia energética de las empresas, en particular las pyme.
	OE.4.2.2.	Fomento del uso de energías renovables por las empresas, en particular las pyme.
	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbana-rural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.
	PI.4.6.	Fomento de la investigación y la innovación en tecnologías con bajas emisiones de carbono, y la adopción de las mismas.
	OE.4.6.1.	Fomento de la I+D+i y la adopción de tecnologías de baja emisión de carbono.

Objetivo Temático 5

Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos

FEADER	PI.5.3.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.5.3.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.
	PI.6.4.	Protección y restauración de la biodiversidad, protección y restablecimiento del suelo y fomento de los servicios de los ecosistemas, incluyendo NATURA 2000 y las infraestructuras ecológicas.
	OE.6.4.1.	Fomentar la gestión, protección y mantenimiento de espacios naturales y su biodiversidad, en particular los protegidos, incluyendo medidas para paliar los problemas de erosión, salinización, desertificación, deforestación y bajo nivel de materia orgánica en el suelo.
FEADER	PI.6.8.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.6.8.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.3. Programa de sostenibilidad del espacio turístico

I.17

Línea de ayuda favorecedora de la implantación de Modelos de Gestión

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	PI.4.2.	Fomento de la eficiencia energética y el uso de energías renovables por las empresas.
	OE.4.2.1.	Avanzar en la evaluación y mejora de la eficiencia energética de las empresas, en particular las pyme.
	OE.4.2.2.	Fomento del uso de energías renovables por las empresas, en particular las pyme.
	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbana-rural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.
	PI.4.6.	Fomento de la investigación y la innovación en tecnologías con bajas emisiones de carbono, y la adopción de las mismas.
	OE.4.6.1.	Fomento de la I+i y la adopción de tecnologías de baja emisión de carbono.

Objetivo Temático 5

Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos

FEADER	PI.5.3.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.5.3.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.
FEDER	PI.6.4.	Protección y restauración de la biodiversidad, protección y restablecimiento del suelo y fomento de los servicios de los ecosistemas, incluyendo NATURA 2000 y las infraestructuras ecológicas.
	OE.6.4.1.	Fomentar la gestión, protección y mantenimiento de espacios naturales y su biodiversidad, en particular los protegidos, incluyendo medidas para paliar los problemas de erosión, salinización, desertificación, deforestación y bajo nivel de materia orgánica en el suelo.
FEADER	PI.6.8.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.6.8.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.3. Programa de sostenibilidad del espacio turístico

I.18 Movilidad sostenible en Espacios Naturales Protegidos

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbana-rural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.

Objetivo Temático 5

Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos

FEADER	PI.5.3.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.5.3.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.
	PI.6.4.	Protección y restauración de la biodiversidad, protección y restablecimiento del suelo y fomento de los servicios de los ecosistemas, incluyendo NATURA 2000 y las infraestructuras ecológicas.
	OE.6.4.1.	Fomentar la gestión, protección y mantenimiento de espacios naturales y su biodiversidad, en particular los protegidos, incluyendo medidas para paliar los problemas de erosión, salinización, desertificación, deforestación y bajo nivel de materia orgánica en el suelo.
FEADER	PI.6.8.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.6.8.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Objetivo Temático 7

Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales

FEDER	PI.7.2.	Mejora de la movilidad regional mediante la conexión de nodos secundarios y terciarios a las infraestructuras RTE-T, incluidos los nodos multimodales.
	OE.7.2.1.	Garantizar una movilidad sin fisuras, la interoperabilidad entre redes y una accesibilidad adecuada a las principales plataformas logísticas. Completar el desarrollo de enlaces de la red global TEN-T.
	OE.7.2.2.	Adecuación y modernización de las redes de carretera y ferrocarril en el entorno de las áreas urbanas, conexiones y accesos de las redes regionales a la TEN-T.
	PI.7.3.	Desarrollo y mejora de sistemas de transporte respetuosos con el medio ambiente (incluida la reducción del ruido) y de bajo nivel de emisión de carbono, entre los que se incluyen las vías navegables interiores y el transporte marítimo, los puertos, los enlaces multimodales y las infraestructuras aeroportuarias, con el fin de fomentar una movilidad regional y local sostenible.
	OE.7.3.1.	Desarrollo de sistemas de transporte respetuosos con el medio ambiente y con bajas emisiones de carbono, incluido el transporte fluvial y marítimo así como los vínculos multimodales.
	PI.7.4.	Concepción y rehabilitación de una red ferroviaria global, de alta calidad e interoperable y promoción de medidas de reducción de ruido.
	OE.7.4.1.	Mejorar y modernizar los sistemas de gestión del tráfico ferroviario, en particular con la implantación del estándar ERMTS de acuerdo con las prioridades y plazos del Plan de Despliegue comunitario y nacional: corredores europeos, zonas urbanas y otros ámbitos de densidades de tráfico elevadas.
	OE.7.4.2.	Implantación de cambiadores de ancho, para compatibilizar la utilización de líneas de alta velocidad y convencionales, en itinerarios cuya completa adaptación al ancho UIN esté programada en horizontes temporales más dilatados.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.3. Programa de sostenibilidad del espacio turístico

I.19 Campañas de sensibilización, concienciación y formación en sostenibilidad, dirigidas a la población local y al visitante

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbana-rural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.1.	Respuesta a las necesidades de inversión en el sector residuos para cumplir el acervo medioambiental de la Unión.
	OE.6.1.1.	Desarrollar la separación, recogida selectiva y tratamiento de residuos, incluyendo acciones de cierre de ciclo; contemplando tanto los planes de gestión como las inversiones en infraestructuras.
	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.
FEADER	PI.6.4.	Protección y restauración de la biodiversidad, protección y restablecimiento del suelo y fomento de los servicios de los ecosistemas, incluyendo NATURA 2000 y las infraestructuras ecológicas.
	OE.6.4.1.	Fomentar la gestión, protección y mantenimiento de espacios naturales y su biodiversidad, en particular los protegidos, incluyendo medidas para paliar los problemas de erosión, salinización, desertificación, deforestación y bajo nivel de materia orgánica en el suelo.
	PI.6.8.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.6.8.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FSE	PI.8.5.	La adaptación de personas trabajadoras, las empresas y el empresariado al cambio.
	OE.8.5.4.	Promover la desestacionalización en el sector del turismo y desarrollar alternativas, así como oportunidades de movilidad de la mano de obra.
	OE.8.5.6.	Promover la creación de nuevos puestos de trabajo en sectores relacionados con el medio ambiente, la energía, el cambio climático y la prevención de riesgos.
	OE.8.5.7.	Garantizar el empleo y mejorar la movilidad laboral entre sectores afectados por la estacionalización y otras circunstancias coyunturales y estructurales.
FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.8.12.1.	Facilitar la creación y el desarrollo de pyme y empleo en zonas rurales.
	OE.8.12.2.	Promover el desarrollo local en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.3. Programa de sostenibilidad del espacio turístico

I.20	Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para el sector turístico del interior de Andalucía
-------------	---

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.
	PI.6.4.	Protección y restauración de la biodiversidad, protección y restablecimiento del suelo y fomento de los servicios de los ecosistemas, incluyendo NATURA 2000 y las infraestructuras ecológicas.
FEADER	OE.6.4.1.	Fomentar la gestión, protección y mantenimiento de espacios naturales y su biodiversidad, en particular los protegidos, incluyendo medidas para paliar los problemas de erosión, salinización, desertificación, deforestación y bajo nivel de materia orgánica en el suelo.
	PI.6.8.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.6.8.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Objetivo Temático 8

Promover el empleo y favorecer la movilidad laboral

FSE	PI.8.5.	La adaptación de personas trabajadoras, las empresas y el empresariado al cambio.
	OE.8.5.4.	Promover la desestacionalización en el sector del turismo y desarrollar alternativas, así como oportunidades de movilidad de la mano de obra.
	OE.8.5.6.	Promover la creación de nuevos puestos de trabajo en sectores relacionados con el medio ambiente, la energía, el cambio climático y la prevención de riesgos.
	OE.8.5.7.	Garantizar el empleo y mejorar la movilidad laboral entre sectores afectados por la estacionalización y otras circunstancias coyunturales y estructurales.
FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.8.12.1.	Facilitar la creación y desarrollo de pyme y de empleo en zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.3. Programa de sostenibilidad del espacio turístico

I.21

Línea de ayuda para el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos de las infraestructuras turísticas

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	P.I. 4.1.	Fomento de la producción y distribución de energías renovables.
	OE.4.1.1.	Aumentar la proporción en el consumo final de energía de las fuentes renovables para producción de electricidad, incluidas las redes de transporte y distribución necesarias para su integración en el sistema eléctrico, en consonancia con el Plan de Energías Renovables 2011-2020.
	OE.4.1.2.	Aumentar la participación y distribución de las energías renovables para usos térmicos, en particular la biomasa, biogás y biocombustibles para el transporte, en consonancia con el Plan de Energías Renovables 2011-2020 y en su caso, con la planificación de las Comunidades Autónomas.
	PI.4.2.	Fomento de la eficiencia energética y el uso de energías renovables por las empresas.
	OE.4.2.1.	Avanzar en la evaluación y mejora de la eficiencia energética de las empresas, en particular las pyme.
	OE.4.2.2.	Fomento del uso de energías renovables por las empresas, en particular las pyme.
	OE.4.2.3.	Mejorar la eficiencia de las redes de las empresas distribuidoras de energía eléctrica mediante la reducción de las pérdidas en las mismas así como mejorar la calidad y seguridad en el suministro eléctrico.
	PI. 4.3.	Apoyo de la eficiencia energética y del uso de energías renovables en las infraestructuras públicas, incluidos los edificios públicos y en las viviendas.
	OE.4.3.1.	Mejorar la eficiencia energética y reducción de emisiones de CO2 en la edificación y en las infraestructuras y servicios públicos.
	OE.4.3.2.	Aumentar el uso de las energías renovables para producción de electricidad y usos térmicos y en infraestructuras públicas, en particular favoreciendo la generación a pequeña escala en puntos cercanos al consumo.
	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbanarural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.

Objetivo Temático 5

Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos

FEDER	PI.5.1.	Apoyar la inversión destinada a la adaptación al cambio climático, incluidos planteamientos basados en ecosistemas.
	OE.5.1.2.	Mejora de la gestión del suelo y su regeneración cuando esté dañado por los efectos del cambio climático.
FEADER	PI.5.3.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.5.3.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.
	OE.5.3.2.	Mejorar la gestión del agua, incluyendo la gestión de los fertilizantes y de los plaguicidas.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.1.	Respuesta a las necesidades de inversión en el sector residuos para cumplir el acervo medioambiental de la Unión.
	OE.6.1.1.	Desarrollar la separación, recogida selectiva y tratamiento de residuos, incluyendo acciones de cierre de ciclo; contemplando tanto los planes de gestión como las inversiones en infraestructuras.
	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.
	PI.6.4.	Protección y restauración de la biodiversidad, protección y restablecimiento del suelo y fomento de los servicios de los ecosistemas, incluyendo NATURA 2000 y las infraestructuras ecológicas.
	OE.6.4.1.	Fomentar la gestión, protección y mantenimiento de espacios naturales y su biodiversidad, en particular los protegidos, incluyendo medidas para paliar los problemas de erosión, salinización, desertificación, deforestación y bajo nivel de materia orgánica en el suelo.
	PI.6.6.	Fomento de tecnologías innovadoras para la mejora de la protección medioambiental y de la eficiencia de los recursos en el sector de los residuos, el sector del agua, la protección del suelo o para reducir la contaminación atmosférica.
	OE.6.6.1.	Desarrollo y utilización de tecnologías innovadoras para la mejora de la protección ambiental y la eficiencia de los recursos en el sector de los residuos, el sector del agua, la protección del suelo o para reducir la contaminación atmosférica.
	PI.6.7.	Apoyo a la transición de la industria a una economía eficiente en cuanto a los recursos y fomento del crecimiento ecológico.
OE.6.7.1.	Apoyo a la transición de la industria a una economía eficiente en cuanto a los recursos y fomento del crecimiento ecológico.	
FEADER	PI.6.8.	Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y silvicultura.
	OE.6.8.1.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.4. Programa de reorientación del uso de equipamientos e infraestructuras de interior

1.22	Reconversión o reposición de infraestructura turística en desuso, para convertirlos en polos de atracción turística
-------------	---

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	PI.6.5.	Mejorar el entorno urbano, la rehabilitación de viejas zonas industriales y la reducción de la contaminación atmosférica.
	OE.6.5.1.	Mejorar el entorno urbano, la rehabilitación de viejas zonas industriales y la reducción de la contaminación del suelo y atmosférica.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en zonas rurales.
	OE.8.12.1.	Facilitar la creación y el desarrollo de pyme y de empleo en zonas rurales.
	OE.8.12.2.	Promover el desarrollo local en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.4. Programa de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras de interior.

I.23 Aprovechamiento turístico de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	PI.4.3.	Apoyo de la eficiencia energética y del uso de energías renovables en las infraestructuras públicas, incluidos los edificios públicos y en las viviendas.
	OE.4.3.1.	Mejorar la eficiencia energética y reducción de emisiones de CO2 en la edificación y en las infraestructuras y servicios públicos.
	OE.4.3.2.	Aumentar el uso de las energías renovables para producción de electricidad y usos térmicos en edificación y en infraestructuras públicas, en particular favoreciendo la generación a pequeña escala en puntos cercanos al consumo.
	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbana-rural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.4. Programa de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras de interior

1.24 Recualificar y modernizar los servicios alojativos del interior de Andalucía

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme del sector agrícola (FEADER) y de la pesca y acuicultura (FEMP)

FEDER	PI.3.2.	Desarrollo y aplicación de nuevos modelos empresariales para las pyme, en particular para su internacionalización.
	OE.3.2.1.	Fomento de nuevos modelos empresariales para las pyme y su proyección internacional, mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados; en particular en los sectores turístico, comercial, cultural y de rehabilitación de edificación.
	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y autónomos dedicados al comercio minorista o venta ambulante.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.4. Programa de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras de interior

1.25	Integración de usos turísticos en el patrimonio agrario e industrial de los núcleos urbanos del interior
-------------	--

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme del sector agrícola (FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (FEMP).

FEDER	PI.3.1.	Promoción del espíritu empresarial, en particular facilitando el aprovechamiento económico de nuevas ideas e impulsando la creación de nuevas empresas, incluida la utilización de viveros de empresas.
	OE.3.1.1.	Fomento del espíritu y los valores de las personas emprendedoras, mejorando su imagen y reconocimiento social y apoyando el desarrollo de ecosistemas de emprendedores y emprendedoras.
	OE.3.1.2.	Creación de nuevas empresas y viveros de empresas, en particular mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.8.	Desarrollo de viveros de empresas y ayuda a la inversión en favor del trabajo por cuenta propia, de las microempresas y de la creación de empresas.
	OE.8.8.1.	Desarrollo de viveros de empresas y ayuda a la inversión en favor del trabajo por cuenta propia, de las microempresas y de la creación de empresas.
FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.8.12.1.	Facilitar la diversificación, la creación y el desarrollo de pequeñas empresas y la creación de empleo.
	OE.8.12.2.	Promover el desarrollo local en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

1.26 Plan de Señalización Turística integral para el interior de Andalucía

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

1.27	Inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía
-------------	---

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

1.29	Acciones cooperativas sobre transporte y movilidad turística
-------------	--

Objetivo Temático 7

Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales

FEDER	PI.7.2.	Mejora de la movilidad regional mediante la conexión de nodos secundarios y terciarios a las infraestructuras RTE-T, incluidos los nodos multimodales.
	OE.7.2.2.	Adecuación y modernización de las redes de carretera y ferrocarril en el entorno de las áreas urbanas, conexiones y accesos de las redes regionales a la TEN-T.
FEDER	PI.7.3.	Desarrollo y mejora de sistemas de transporte respetuosos con el medio ambiente (incluida la reducción del ruido) y de bajo nivel de emisión de carbono, entre los que se incluyen las vías navegables interiores y el transporte marítimo, los puertos, los enlaces multimodales y las infraestructuras aeroportuarias, con el fin de fomentar una movilidad regional y local sostenible.
	OE.7.3.1.	Desarrollo de sistemas de transporte respetuosos con el medio ambiente y con bajas emisiones de carbono, incluido el transporte fluvial y marítimo así como los vínculos multimodales.
	PI.7.4.	Concepción y rehabilitación de una red ferroviaria global, de alta calidad e interoperable y promoción de medidas de reducción de ruido.
	OE.7.4.1.	Mejorar y modernizar los sistemas de gestión del tráfico ferroviario, en particular con la implantación del estándar ERTMS de acuerdo con las prioridades y plazos del Plan de Despliegue comunitario y nacional: corredores europeos, zonas urbanas y otros ámbitos de densidades de tráfico elevadas.

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición hacia una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbana-rural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía.

I.30	Gestión turística sostenible del patrimonio cultural del interior de Andalucía
-------------	--

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

I.31

Línea de fortalecimiento al asociacionismo empresarial turístico en el interior de Andalucía

Objetivo Temático 1

Potenciar la investigación, desarrollo tecnológico e innovación

FEDER	PI.1.2.	Fomento de la inversión empresarial en I+i, el desarrollo de vínculos y sinergias entre las empresas, los centros de investigación y desarrollo y el sector de la enseñanza superior, en particular mediante el fomento de la inversión en el desarrollo de productos y servicios, la transferencia de tecnología, la innovación social, la innovación ecológica, las aplicaciones de servicio público, el estímulo de la demanda, la interconexión en red, las agrupaciones y la innovación abierta a través de una especialización inteligente, y mediante el apoyo a la investigación tecnológica y aplicada, líneas piloto, acciones de validación precoz de los productos, capacidades de fabricación avanzada y primera producción, en particular, en tecnologías facilitadoras esenciales y difusión de tecnologías polivalentes.
	OE.1.2.2.	Transferencia de conocimiento y cooperación entre empresas y centros de investigación.
FEADER	PI.1.3.	Promover la transferencia de conocimiento e innovación en agricultura, forestal y zonas rurales.
	OE.1.3.1.	Fomentar la innovación, la cooperación y el desarrollo de la base de conocimientos en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

1.32	Accesibilidad administrativa para las empresas del sector turístico del interior
-------------	--

Objetivo Temático 2

Mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el acceso a las mismas

FEADER	PI.2.4.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en zonas rurales.
	OE.2.4.1.	Mejorar la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso y la calidad de ellas en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

1.33	Red integrada de Oficinas de Turismo especializadas en lo autóctono y en el interior de Andalucía
-------------	---

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.5. Programa de fomento de la colaboración de los ámbitos públicos y privados del interior de Andalucía

1.34	Armonización administrativa para la conciliación de los usos turísticos y la preservación de los Espacios Naturales Protegidos
-------------	--

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.6. Programa de impulso del producto turístico de interior

1.35 Aprovechamiento turístico de las actividades basadas en los sectores primarios

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.2.	Desarrollo y aplicación de nuevos modelos empresariales para las pyme, en particular para su internacionalización.
	OE.3.2.1.	Fomento de nuevos modelos empresariales para las pyme y su proyección internacional, mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados; en particular en los sectores turístico, comercial, cultural y de rehabilitación de edificación.
	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y autónomos dedicados al comercio minorista o venta ambulante.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.
FEADER	PI.3.5.	Mejora de la viabilidad de las explotaciones y la competitividad de todos los tipos de agricultura en todas las regiones y la promoción de tecnologías agrícolas.
	OE.5.1.	Mejorar los resultados económicos de todas las explotaciones y facilitar la reestructuración y modernización de las mismas, en particular con objeto de incrementar su participación y orientación hacia el mercado, así como la diversificación agrícola.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.8.12.2.	Restaurar, preservar y mejorar la biodiversidad, (incluido en las zonas Natura 2000 y en las zonas con limitaciones naturales u otras específicas), los sistemas agrarios de alto valor natural, así como el estado de los paisajes europeos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.6. Programa de impulso del producto turístico de interior

I.36

Línea de Ayuda a la creación de productos turísticos que fomenten la complementariedad entre municipios y segmentos

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.3.	El apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	OE.3.3.1.	Apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.8.12.2.	Promover el desarrollo local en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.6. Programa de impulso del producto turístico de interior

I.37 Línea de ayuda para la creación de productos turísticos vinculados al río Guadalquivir

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y autónomos dedicados al comercio minorista o venta ambulante.
	OE. 3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.8.12.2.	Promover el desarrollo local en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.6. Programa de impulso del producto turístico de interior

I.38 Las Vías Verdes producto turístico potenciador del territorio, de los segmentos y de los microproductos

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Objetivo Temático 4

Favorecer la transición a una economía baja en carbono en todos los sectores

FEDER	PI.4.5.	Fomento de estrategias de reducción del carbono para todo tipo de territorio, especialmente las zonas urbanas, incluido el fomento de la movilidad urbana multimodal sostenible y las medidas de adaptación con efecto de mitigación.
	OE.4.5.1.	Fomento de la movilidad urbana sostenible: transporte urbano limpio, transporte colectivo, conexión urbanarural, mejoras de la red viaria, transporte ciclista, peatonal, movilidad eléctrica y desarrollo de sistemas de suministro de energías limpias.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.
	OE.6.3.3.	Fomento de infraestructuras verdes que contribuyan al transporte alternativo en todo tipo de territorios y a la diversificación hacia actividades de bajas emisiones.

Objetivo Temático 7

Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales

FEDER	PI.7.3.	Desarrollo y mejora de sistemas de transporte respetuosos con el medio ambiente (incluida la reducción del ruido) y de bajo nivel de emisión de carbono, entre los que se incluyen las vías navegables interiores y el transporte marítimo, los puertos, los enlaces multimodales y las infraestructuras aeroportuarias, con el fin de fomentar una movilidad regional y local sostenible.
	OE.7.3.1.	Desarrollo de sistemas de transporte respetuosos con el medio ambiente y con bajas emisiones de carbono, incluido el transporte fluvial y marítimo así como los vínculos multimodales.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEADER	PI.8.12.	Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.
	OE.8.12.2.	Promover el desarrollo local en las zonas rurales.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.6. Programa de impulso del producto turístico de interior

I.39 Creación de productos a partir de la innovación tecnológica

Objetivo Temático 1

Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación

FEADER	PI.1.3.	Promover la transferencia de conocimiento e innovación en agricultura, forestal y zonas rurales.
	OE.1.3.1.	Fomentar la innovación, la cooperación y el desarrollo de la base de conocimientos en las zonas rurales.

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.3.	El apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	OE.3.3.1.	Apoyo a la creación y ampliación de capacidades avanzadas para el desarrollo de productos y servicios.
	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.2.	Promover la innovación de las pyme y la cooperación para la innovación en todos los ámbitos; en particular en la ecoinnovación, la innovación social y sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural y de rehabilitación de edificación.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.6. Programa de impulso del producto turístico de interior

I.40	Creación de productos asociados al distintivo de turismo gastronómico “Andalucía, Paisajes con Sabor”
-------------	---

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.1.	Promoción del espíritu empresarial, en particular facilitando el aprovechamiento económico de nuevas ideas e impulsando la creación de nuevas empresas, incluida la utilización de viveros de empresas.
	OE.3.1.1.	Fomento del espíritu y los valores de las personas emprendedoras, mejorando su imagen y reconocimiento social y apoyando el desarrollo de ecosistemas de emprendedores y emprendedoras.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.8.	Desarrollo de viveros de empresas y ayuda a la inversión en favor del trabajo por cuenta propia, de las microempresas y de la creación de empresas.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior

I.41 Estrategia para el posicionamiento del interior de Andalucía en los mercados turísticos

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.2.	Desarrollo y aplicación de nuevos modelos empresariales para las pyme, en particular para su internacionalización.
	OE.3.2.1.	Fomento de nuevos modelos empresariales para las pyme y su proyección internacional, mejorando el acceso a financiación y a servicios de apoyo avanzados; en particular en los sectores turístico, comercial, cultural y de rehabilitación de edificación.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior

1.42	Fomentar las empresas turísticas de intermediación local Destination Management Company (DMCs)
-------------	--

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.1	Promoción del espíritu empresarial, en particular facilitando el aprovechamiento económico de nuevas ideas e impulsando la creación de nuevas empresas, incluida la utilización de viveros de empresas.
	OE.3.1.1.	Fomento del espíritu y los valores de las personas emprendedoras, mejorando su imagen y reconocimiento social y apoyando el desarrollo de ecosistemas de emprendedores y emprendedoras.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior

1.43 Apoyo a la difusión cultural y natural identitaria del interior de Andalucía

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.1.	Promoción del espíritu empresarial, en particular facilitando el aprovechamiento económico de nuevas ideas e impulsando la creación de nuevas empresas, incluida la utilización de viveros de empresas.
	OE.3.1.1.	Fomento del espíritu y los valores de las personas emprendedoras, mejorando su imagen y reconocimiento social y apoyando el desarrollo de ecosistemas de emprendedores y emprendedoras.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.1.	Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior

I.44 Congreso anual para el turismo de interior en Andalucía

Objetivo Temático 1

Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación

FEDER	PI.1.1.	Mejorar las infraestructuras de I+i, la capacidad para desarrollar excelencia en I+i y fomentar los centros de competencia, en especial los de interés europeo.
	OE.1.1.1.	Fomento y generación de conocimiento de frontera, desarrollo de tecnologías emergentes y generación de conocimiento orientado a los retos de la sociedad.

Objetivo Temático 8

Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral

FEDER	PI.8.9.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.
	OE.8.9.1.	Apoyar el crecimiento creador de empleo a través del desarrollo del potencial endógeno como parte de una estrategia territorial para áreas específicas, incluyendo la reconversión de regiones industriales en declive y la mejora de la accesibilidad a recursos concretos naturales y culturales y el desarrollo de los mismos.

Orientaciones básicas de cofinanciación europea

I	Iniciativa del Plan +Interior
OT	Objetivo Temático
PI	Prioridad de Inversión
OE	Objetivo Específico
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FSE	Fondo Social Europeo

P.7. Programa de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía de interior

1.45	Elaboración de guías gastronómicas de los Parques Naturales
-------------	---

Objetivo Temático 3

Mejorar la competitividad de las pyme, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP)

FEDER	PI.3.4.	Apoyo a la capacidad de las pyme para crecer en los mercados regionales, nacionales e internacionales, y para implicarse en procesos de innovación.
	OE.3.4.1.	Promover el crecimiento y la consolidación de las pyme, en particular mejorando su financiación, tecnología y acceso a servicios de apoyo avanzados; incluyendo los sectores agrícola, pesquero, marino, marítimo, turístico, cultural, comercial y de rehabilitación de edificación, así como a las pyme y trabajadores y trabajadoras autónomas dedicadas al comercio minorista o venta ambulante.

Objetivo Temático 6

Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

FEDER	PI.6.3.	Protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural.
	OE.6.3.2.	Protección, desarrollo y promoción de las áreas naturales, en particular las de interés turístico.

8.12. El Plan +Interior incentivador de la actividad reglada

Durante el proceso de elaboración de esta Estrategia, hemos tenido múltiples ocasiones para recibir las inquietudes y demandas del sector relativas a la amenaza real que representa la actividad no reglada y el intrusismo profesional.

Es una situación contra la que hay que seguir luchando, y queremos dejar patente que con esta Estrategia, desde la Administración Pública, vamos a incentivar la labor de los y las profesionales del sector que realizan su actividad o prestan sus servicios turísticos respetando la legalidad vigente.

Ellos y ellas, son quienes valorizan nuestra oferta turística, satisfacen a la demanda y logran que nuestro destino sea realmente competitivo.

Todas y cada una de las Iniciativas que están programadas en esta Estrategia, han sido diseñadas contemplando las necesidades de la empresa y de las personas trabajadoras que, día a día, tienen que sacar hacia delante su actividad, tienen que superar en muchos casos las dificultades de la tramitación administrativa y “competir” con el intrusismo profesional.

Desde la Estrategia, se velará expresamente porque cada una de las empresas que desee incorporarse de facto a la realización de alguna de las Iniciativas, acceda en condiciones de igualdad y sobre todo, sean los acreedores del derecho a participar en un marco planificador que impulse e incentive su actividad reglada.

9 Articulación y desarrollo de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020

9.1 Cronograma de la Estrategia

El Plan +Interior tiene un hito temporal hasta 2020, que se contempla dividido en 3 fases de cara a la realización de sus Iniciativas, considerándose éste, un periodo de tiempo coherente con la ejecución de las actuaciones, según se prevean realizar a corto, medio o largo plazo, quedando distribuidas de la siguiente manera:

Periodo 2016: En este periodo se contemplan las Iniciativas que deberían abordarse con carácter prioritario, es decir, las que atienden a problemas estructurales, que requieren, a juicio de los actores, una atención más inmediata. Son un total de **24 actuaciones**.

Período 2016													
Iniciativas	Programas							Líneas estratégicas			Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	L1	L2	L3	1	2	3
1. Programa formativo para la profesionalización y especialización en el interior de Andalucía.	▲	●	●	●	●	●	●	—	—				
2. Metodología de planificación y gestión de destinos turísticos sostenibles.	▲	●	●		●	●	●	—	—				
11. La web andalucia.org impulsora del turismo interior en Andalucía.	●	▲	●		●		●		—	—			
12. Plataforma de comercialización conjunta de los productos turísticos.	●	▲	●	●	●		●		—	—			
13. Centro de asesoramiento empresarial e innovación tecnológica.	●	▲	●	●	●	●	●	—	—	—			
15. Andalucía de interior: Accesible tecnológicamente.	●	▲	●		●	●	●	—	—				
16. Integración de usos turísticos en los paisajes del interior propiciando la conservación y regeneración de los mismos.	●		▲	●	●	●	●	—	—	—			
19. Campañas de sensibilización, concienciación y formación en sostenibilidad, dirigidas a la población local y al visitante.	●		▲		●	●	●	—	—				
20. Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para el sector turístico del interior de Andalucía.	●		▲		●	●		—	—				

Período 2016													
Iniciativas	Programas							Líneas estratégicas			Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	L1	L2	L3	1	2	3
22. Reconversión o reposición de infraestructuras turísticas en desuso para convertirlos en polos de atracción turística.	●		●	▲	●	●		—	—	—			
25. Integración de usos turísticos en el patrimonio agrario e industrial de los núcleos urbanos del interior.	●		●	▲	●	●		—	—	—			
26. Plan de Señalización Turística Integral para el interior de Andalucía.	●		●		▲	●	●	—	—	—			
27. Inventario de recursos y productos turísticos del interior de Andalucía.	●	●	●		▲	●	●	—	—	—			
29. Acciones cooperativas sobre transporte y movilidad turística.	●		●		▲	●	●	—	—	—			
31. Línea de fortalecimiento al asociacionismo empresarial turístico en el interior de Andalucía.	●	●	●		▲	●	●	—	—	—			
32. Accesibilidad administrativa para las empresas del sector turístico del interior.	●		●		▲			—	—				
33. Red integrada de Oficinas de Turismo especializadas en lo autóctono y en el interior de Andalucía.	●		●		▲	●	●	—	—				
34. Armonización administrativa para la conciliación de los usos turísticos y la preservación de los Espacios Naturales Protegidos			●	●	▲	●		—		—			
36. Línea de Ayuda a la creación de productos turísticos que fomenten la complementariedad entre municipios y segmentos	●	●	●		●	▲	●	—	—	—			
38. Las Vías Verdes producto turístico potenciador del territorio, de los segmentos y de los microproductos.	●		●	●	●	▲	●	—	—	—			
39. Creación de productos a partir de la innovación tecnológica.	●	●	●		●	▲	●	—	—	—			
41. Estrategia para el posicionamiento del interior de Andalucía en los mercados turísticos.	●	●	●		●		▲	—	—				
42. Fomentar las empresas turísticas de intermediación local DMCs.	●		●		●	●	▲	—	—	—			
44. Congreso anual para el turismo de interior en Andalucía.	●	●	●		●	●	▲		—	—			

Periodo 2017-2018: En este periodo se contemplan Iniciativas que deberían acometerse a medio plazo, puesto que por su naturaleza, requieren ser abordadas en la fase intermedia del marco temporal de la Estrategia. Son un total de **17 actuaciones**.





Período 2017-2018													
Iniciativas	Programas							Líneas estratégicas			Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	L1	L2	L3	1	2	3
3. Campañas de concienciación y sensibilización para fomentar la internacionalización de las empresas turísticas del interior.	▲	●	●		●	●	●	—	—	—			
4. Estudio de la oferta y demanda del turismo de interior de Andalucía.	▲		●		●	●	●	—	—	—			
6. Estrategia de accesibilidad de los recursos turísticos del interior de Andalucía.	▲		●		●	●	●		—	—			
9. Manuales de Gestión de fomento del consumo de productos y empresas locales, dirigidos a Organismos Públicos.	▲		●		●	●	●	—	—				

Período 2017-2018													
Iniciativas	Programas							Líneas estratégicas			Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	L1	L2	L3	1	2	3
10. Línea de Ayudas para la implementación tecnológica en la empresa turística del interior.	●	▲	●		●		●	—	—	—			
14. Red profesional andaluza de transmisión del conocimiento turístico.	●	▲	●		●	●	●	—	—	—			
17. Línea de Ayuda favorecedora de la implantación de Modelos de Gestión Sostenible.	●		▲		●	●	●	—	—	—			
18. Movilidad sostenible en Espacios Naturales Protegidos.	●		▲		●	●	●	—	—				
21. Línea de Ayuda para el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos de las infraestructuras turísticas.	●		▲		●			—	—				
23. Aprovechamiento turístico de los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales Protegidos.	●		●	▲	●		●	—	—	—			
24. Recualificar y modernizar los servicios alojativos del interior de Andalucía.	●	●	●	▲	●	●	●		—				
28. Diagnóstico para la adecuación de la legislación turística a las necesidades del sector.	●		●		▲	●	●	—	—				
30. Gestión turística sostenible del patrimonio cultural del interior de Andalucía.	●		●		▲	●	●	—	—	—			
35. Aprovechamiento turístico de las actividades basadas en los sectores primarios.	●		●		●	▲	●	—	—	—			
37. Línea de Ayuda para la creación de productos turísticos vinculados al río Guadalquivir.	●		●	●	●	▲	●	—	—	—			
40. Creación de productos asociados al distintivo turístico gastronómico "Andalucía, Paisajes con Sabor".	●		●		●	▲	●	—	—	—			
45. Elaboración de Guías Gastronómicas de los Parques Naturales.	●		●	●	●	●	▲		—	—			

Periodo 2019-2020: Nos encontramos con Iniciativas a realizar a largo plazo, pues se producen en gran parte como consecuencia de los resultados de las actuaciones que se han abordado en los dos períodos anteriores. Son un total de **4 actuaciones**.

Período 2019-2020													
Iniciativas	Programas							Líneas estratégicas			Prioridad ejecución		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	L1	L2	L3	1	2	3
5. Guía Oficial de servicios y establecimientos turísticos del interior de Andalucía.	▲		●		●	●	●	—	—				
7. Favorecer la accesibilidad de los profesionales del sector turístico a la oferta formativa especializada de la Universidad.	▲		●		●	●	●	—	—				
8. Fomento de la Formación Permanente y de la Formación Profesional para el Empleo.	▲		●		●	●		—	—				
43. Apoyo a la difusión cultural y natural identitaria del interior de Andalucía.	●	●	●		●	●	▲	—	—	—			

P 1 de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía	L 1 de integración y cohesión territorial
P 2 de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía	L 2 de desarrollo socioeconómico
P 3 de sostenibilidad del espacio turístico	L 3 de producto turístico
P 4 de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras turísticas del interior	
P 5 de fomento de la colaboración en los ámbitos público y privado en el interior de Andalucía	
P 6 de impulso del producto turístico de interior	
P 7 de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía interior	

	Programa predominante
	Incidencia en otros programas
	Vinculación con líneas estratégicas
	Prioridad de ejecución

9.2 Programación económico-financiera de la Estrategia

La Junta de Andalucía, ostenta la competencia exclusiva en materia de ordenación y promoción del turismo en virtud del artículo 71 de su Estatuto de Autonomía. Por otro lado, la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, establece en su artículo 11 que el instrumento básico y esencial para la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía es el Plan General del Turismo.

En el marco del IV Pacto Andaluz por el Turismo, suscrito con fecha de 18 de febrero de 2013, se acuerda la elaboración del nuevo Plan General así como de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Mediante el Decreto 37/2016, de 9 de febrero, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía aprobó el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

En cuanto al Plan +Interior, con fecha de 22 de abril de 2013, se firma el Protocolo General entre la Consejería competente en materia de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente, y la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

En este orden, el Plan +Interior en su condición de instrumento de planificación estratégica de la actividad turística del interior de Andalucía, deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplan en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

En este sentido, la estrategia turística planteada por el Plan +Interior responde a la voluntad de convertirse en el marco integrador y de referencia tanto para los instrumentos de planificación turística de la Consejería de Turismo y Deporte, como para las diferentes actuaciones impulsadas por las Consejerías competentes en materia de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio Ambiente Ordenación del Territorio, Cultura, Educación y Fomento en materia turística, así como para los procesos de colaboración y participación entre las Administraciones Públicas y la iniciativa privada.

Asimismo, hay que añadir que es voluntad de esta Estrategia plantear la dinamización socioeconómica del interior de Andalucía a partir de una estrategia de cooperación y codecisión público-privada. Por otra parte, la actual situación económica impone optimizar las inversiones realizadas, de ahí que los tipos de fuente de financiación del Plan +Interior vayan a tener mayormente un carácter mixto (cofinanciación).

Resulta importante entender el marco de financiación de esta Estrategia desde una doble perspectiva, por un lado, en su labor de conciliación de las distintas políticas públicas, y por otro, como instrumento aglutinador de intereses económicos del ámbito social y del ámbito empresarial, con lo que es imprescindible la implicación entre agentes públicos y privados.

Por lo tanto, los tipos de fuente de financiación necesarios se interrelacionan entre sí para la consecución de los objetivos previstos en estos planes, siendo estos de carácter público o privado.

Dependiendo de las acciones e instrumentos de planificación turística previstos en cada caso, los fondos utilizados en su financiación podrán provenir de una fuente de financiación pública interna (fondos propios de la Junta de Andalucía), de una fuente de financiación pública externa (Unión Europea, Estado, otras Consejerías, Diputaciones Provinciales y Entidades Locales) y/o de una fuente de financiación privada externa (sector empresarial privado principalmente).

De esta manera, el Plan +Interior contará con una línea de financiación propia que será directamente abordada desde la Consejería de Turismo y Deporte y que abarcará aquellas Iniciativas que constituyan acciones globales y de carácter estratégico para el interior de Andalucía en su conjunto.

En relación con los instrumentos de planificación que ya se vienen ejecutando por la Consejería de Turismo y Deporte, tales como las Iniciativas de Turismo Sostenible y las Iniciativas de Ciudades Turísticas, así como cualquier otro incentivo o subvención que al amparo de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía se establezca, el Plan +Interior será la guía que marque los criterios y orientaciones estratégicas para definición y selección de las nuevas Iniciativas que se desarrollen. En este sentido, se crearán una o varias líneas de financiación específicas para aquellas actuaciones que queden englobadas por las directrices establecidas por el Plan +Interior.

Tipo de financiación		Nº de Iniciativas	% de financiación aportado
Financiación propia	Plan +Interior	10	Iniciativas financiadas al 100 % por el Plan +Interior
Financiación mixta	Consejerías Plan +Interior - Pública	21	Iniciativas cofinanciadas en un % a determinar en función de lo que se disponga en el instrumento de financiación utilizado
	Consejerías Plan +Interior - Privada	14	

En relación con lo anterior, el Plan +Interior ostentará un papel **orientador** respecto a las ayudas que puedan concederse con cargo a la Ordenes de convocatoria de subvenciones en materia de Turismo,

tanto en la actual línea de fomento para pyme, destinada al desarrollo de servicios turísticos y creación de nuevos productos, como en la línea de fomento para Entidades Locales, para la mejora de infraestructuras turísticas, así como en aquellas otras que se consideren necesarias para la consecución de los objetivos marcados.

La articulación de la financiación del Plan +Interior, será mediante la realización de convenios de colaboración, o contratos, de acuerdo con las normas procedimentales jurídicas y contables aplicables en cada caso, con aquellas Administraciones Públicas (Estado, Entidades Locales, etc.), y /o entidades privadas, que la Consejería de Turismo y Deporte considere de interés.

10 Seguimiento y evaluación de la Estrategia

Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020

10.1. Seguimiento y evaluación de la Estrategia: medición del grado de ejecución

Ejecución

La estrategia de ejecución del Plan +Interior, debe estar presidida por los principios de **corresponsabilidad, diálogo, consenso, participación y concertación** entre todos los actores que conforman el sector turístico del interior de Andalucía.

Este enfoque, que ha marcado el proceso de elaboración, deberá estar presente durante la puesta en marcha, desarrollo y finalización de la misma.

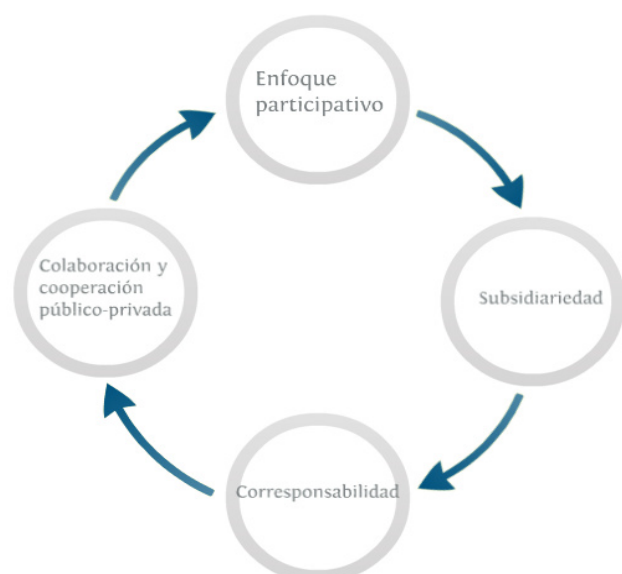
Principios

Enfoque participativo. La participación continua y activa de todos los que integran el sector turístico del interior de Andalucía, constituye la mejor garantía de éxito para este instrumento de planificación estratégica.

Colaboración y cooperación público-privada. Una colaboración que no sólo debe tener una vertiente metodológica sino que también debe reflejarse en su operatividad y por tanto, en una capacidad real de hacer y alcanzar juntos los objetivos planteados.

Corresponsabilidad. Un principio que se

Figura 43



instrumenta a través de la puesta en valor de las potencialidades y especializaciones de cada uno de los actores que intervienen en la Estrategia, asignando a cada uno los roles y tareas que en mayor medida contribuyan a la optimización de resultados.

Subsidiariedad. Se trata de un principio aceptado e impulsado por la Unión Europea, cuyo objeto es garantizar que la toma de decisiones y realización de Iniciativas tengan muy presente el bienestar de la ciudadanía. En este sentido, la ejecución del Plan +Interior debe favorecer el desarrollo de estrategias e Iniciativas que redunden en un mayor grado de desarrollo local y en la creación de renta y empleo. El resto constituirá un refuerzo para éstas, maximizando sus resultados y evitando solapamientos y repeticiones innecesarias.

Mecanismos

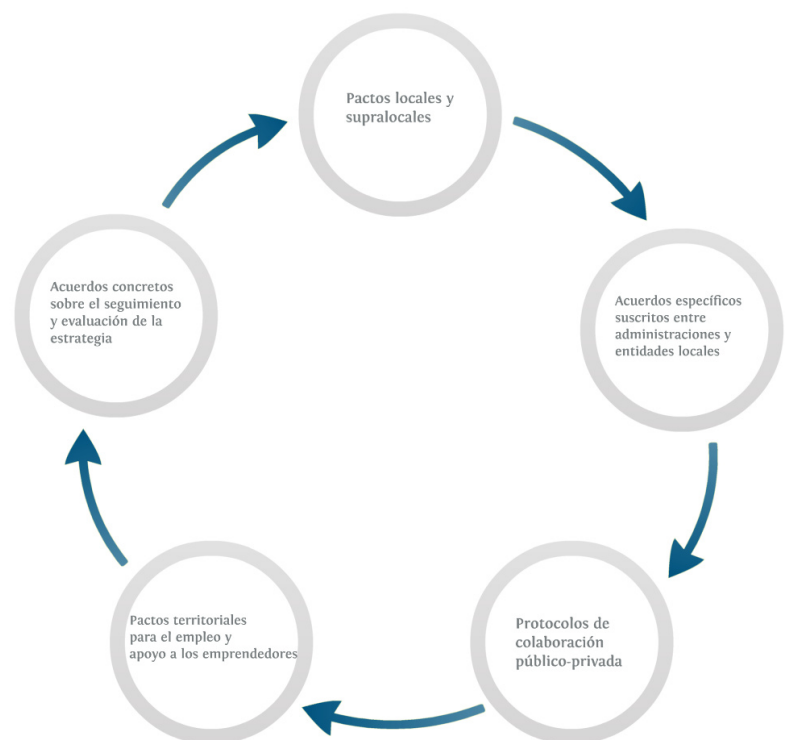
Los mecanismos dirigidos a garantizar la puesta en marcha, desarrollo y finalización del Plan +Interior, deben partir del compromiso inequívoco de todos los actores que operan en el interior de nuestra región por alcanzar los objetivos inicialmente planteados.

De esta manera, estos **mecanismos deben contener:**

1. La declaración de voluntad inequívoca de las partes por llevar a cabo la Estrategia.
2. Las obligaciones adquiridas por cada una de las partes.
3. Si existieran obligaciones de carácter económico, el compromiso de las partes de aportar las cantidades acordadas en tiempo y forma.
4. Las tareas y acciones a realizar por cada una de las partes.

Los mecanismos de ejecución se instrumentarán a través de:

1. Pactos locales y supralocales.
2. Acuerdos específicos suscritos entre Administraciones y Entidades Locales que tengan como objetivo la ejecución y desarrollo de las Iniciativas de la Estrategia previstas para un ámbito territorial concreto.
3. Protocolos de colaboración público-privada.
4. Pactos territoriales para el empleo y apoyo a los emprendedores y emprendedoras.
5. Acuerdos concretos sobre el seguimiento y evaluación de la Estrategia.



Seguimiento

El seguimiento del Plan +Interior, es un proceso continuo de análisis basado en la información sobre realizaciones y resultados. A partir de la aprobación e inicio de la Estrategia, los resultados del seguimiento de la misma se convertirán en un nutriente de contenidos y una potente herramienta de programación.

En este sentido, debemos tener muy presente que en el desarrollo de cualquier instrumento de planificación, como el Plan +Interior, cabe la posibilidad de que algunas de las Iniciativas planteadas inicialmente experimenten alguna modificación que sea necesario corregir o ajustar. Estas modificaciones sólo se justificarían si no alteran la naturaleza de lo propuesto y si se demuestra que éstas supondrán una sustancial mejora en la ejecución, consecución y efectos de los objetivos iniciales.

Este planteamiento, exige que se articulen los órganos y herramientas oportunas para salvar estas dificultades y asegurar el éxito de la Estrategia. En este sentido, es de capital importancia que estos mecanismos se adapten a las características del ámbito de aplicación de la Estrategia, al número y heterogeneidad de los actores que operan en el territorio y a las particularidades de las distintas fases de ejecución de la Estrategia.

Evaluación

La evaluación de la Estrategia, se concreta en un análisis de la coherencia, eficacia y eficiencia de resultados y efectos previstos a partir de una batería de indicadores de impacto.

En definitiva, se trata de identificar el impacto y los efectos producidos por las Iniciativas y actuaciones desarrolladas en el ámbito de aplicación de la Estrategia, haciéndose especial énfasis en el análisis de cómo éstos, han contribuido a la consecución de los objetivos de la Estrategia.

La evaluación de la Estrategia es una herramienta esencial por su capacidad para:

1. Elevar la capacidad de gestión de la Estrategia y de las Iniciativas previstas en su plan de acción.
2. Analizar si las Iniciativas desarrolladas están produciendo los efectos esperados en términos de generación de renta y empleo.
3. Determinar las desviaciones presupuestarias producidas durante la ejecución de la Estrategia.
4. Identificar los factores y condicionantes que de una u otra manera han dificultado la ejecución de la Estrategia y afectado al impacto de sus Iniciativas.
5. Concretar si el desarrollo del Plan +Interior ha generado algún efecto no previsto inicialmente.
6. Proporcionar indicadores y medios necesarios para llevar a cabo evaluaciones de mayor calado.
7. Favorecer el impulso de nuevos proyectos turísticos.

Tipos de Evaluación

Se plantean dos evaluaciones: una en el ecuador de la Estrategia y otra una vez finalizada su ejecución.

Evaluación Intermedia. La evaluación intermedia del Plan +Interior está prevista una vez transcurridos dos años desde su aprobación.

Evaluación Final. Los trabajos de evaluación final del Plan +Interior se iniciarán una vez finalizada su vigencia. El resultado de este proceso se plasmará en un informe de evaluación final que será presentado al Consejo Andaluz de Turismo.

Estrategia de ejecución para el Seguimiento y Evaluación	
Principios	contenidos
Presiden su estrategia de ejecución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque participativo. 2. Colaboración y cooperación público privada. 3. Corresponsabilidad. 4. Subsidiariedad.
Mecanismos	contenidos
Compromisos adquiridos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La declaración de voluntad inequívoca de las partes de llevar a cabo la Estrategia. 2. Las obligaciones adquiridas por cada una de las partes. 3. Si existieran obligaciones de carácter económico, el compromiso de las partes de aportar las cantidades acordadas en tiempo y forma. 4. Las tareas y acciones a realizar por cada una de las partes.
Seguimiento	contenidos
Consejo Andaluz de Turismo	Se dará cuenta puntualmente al Consejo Andaluz de Turismo de su desarrollo y del cumplimiento de sus objetivos.
Evaluación	tipos
Plan +Interior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación intermedia 2. Evaluación final

10.2. Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía

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

El reto que se persigue abordar con este sistema es, en primera instancia, generar una herramienta que oriente sobre la gestión que se realiza desde la Administración de la política turística.

De este modo, y asegurando la neutralidad y objetividad del sistema como premisas básicas, se puede llegar a impulsar un **proceso de mejora continua de la política turística** de la comunidad a través de un sistema de alertas, y siempre teniendo como objetivo final el fomento de una actividad turística que sea cada vez más sostenible.

La Consejería de Turismo y Deporte afronta el reto de diseñar un sistema de indicadores que permita una **evaluación continua del efecto generado por las acciones desarrolladas** al amparo de los distintos planes que viene materializando, presentando para ello un amplio conjunto de indicadores **que permita conocer la realidad compleja del destino turístico andaluz y su tendencia hacia el desarrollo sostenible**.

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

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

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

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

El Sistema desarrollado se forma con más de 300 indicadores, lo que permite maximizar el potencial de análisis para interpretar la realidad compleja del turismo, contemplada desde diferentes prismas: demanda, oferta, Administración y población local.

Cabe destacar, que el Sistema de Indicadores desarrollado ajusta su metodología para dar respuesta a diferentes ámbitos de actuación estratégica, entre los que se encuentra el interior de Andalucía.

De esta manera, se ha pretendido adaptar este sistema lo más fielmente posible a su realidad turística. Así, el Sistema de Indicadores proporcionará dos perspectivas, una global (el propio desarrollo del Sistema planteado para Andalucía y año, a la cual contribuye obviamente el interior) y otra parcial que conlleva la identificación de aquellos indicadores del Sistema que midan más adecuadamente los objetivos de la Estrategia y sean susceptibles de desglose territorial (interior de Andalucía) procediendo a su cálculo y seguimiento.

Determinación de áreas, temas claves e indicadores

La estructura de este sistema está formada por 7 áreas y 40 temas claves, cuya justificación y contenido se realiza a continuación.

Áreas claves:

1. Gobernanza
2. Territorio
3. Vulnerabilidad
4. Rentabilidad
5. Diversificación
6. Calidad
7. Innovación

1. Gobernanza

Para el desarrollo del buen gobierno y para alcanzar sus objetivos, es necesario contar con una gestión basada en la planificación, la evaluación y la mejora continua. La política turística aplicada a través del Plan + Interior está planificada y evaluada mediante este área del sistema de indicadores.

Esta área del sistema se estructura en cinco grandes temas, todos ellos orientados a la gestión pública del turismo en Andalucía. Dentro de ella, se van a medir las variables fundamentales que definen este plan.

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

TEMAS CLAVE	DEFINICIÓN
Cooperación y fomento de redes	Medir la capacidad y esfuerzo de la Administración para tejer redes sólidas y eficientes que propicien espacios colaborativos en materia de financiación, gestión mixta de destinos, creación de productos, formación e innovación.
Información, transparencia y participación	Valorar los instrumentos por los que el Gobierno ofrece información a la industria turística y a la ciudadanía, difusión de la información a través de canales apoyados en las nuevas tecnologías, medición de la participación del sector.
Orientación hacia la ciudadanía	Percepción de la ciudadanía y de los grupos de interés con respecto a los costes y beneficios que les genera la actividad turística.
Orientación hacia el desarrollo local	Creación de productos turísticos a partir de recursos locales, concienciación social de la importancia del turismo para el desarrollo sostenible de Andalucía
Administración eficiente	Esfuerzo presupuestario en materia de gestión así como el retorno de dicho esfuerzo presupuestario atendiendo a los resultados obtenidos.

2. Territorio

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

La sostenibilidad del destino es, en gran medida, la sostenibilidad del territorio. La adecuación del destino es un concepto amplio, que rebasa las variables puramente turísticas, condicionándolas, afectando a la experiencia del visitante y por tanto, a su fidelización y satisfacción. Además, añadiendo sus infraestructuras y servicios, es un elemento de competitividad en este entorno global, con múltiples destinos, mercados y motivaciones.

El objetivo del área de territorio en el sistema de indicadores, es iniciar una evaluación del destino con variables no siempre turísticas, teniendo en cuenta las interrelaciones del turismo con el entorno social, económico y ambiental.

TEMAS CLAVE	DEFINICIÓN
Cohesión territorial	Medir las desigualdades territoriales existentes entre las diferentes provincias andaluzas.
Presión humana	Conocer la densidad humana sobre el territorio andaluz y su peso sobre la población residente.
Calidad del medio ambiente	Medir los niveles de calidad medioambientales a través de indicadores paisajísticos del territorio y a través de indicadores de satisfacción del turista.
Protección	Cuantificar la preservación de unos recursos básicos ligados a la calidad ambiental del territorio
Uso de recursos	Medir el grado de utilización del territorio y de sus recursos (agua, residuos, CO2, etc.).
Transporte	Medir las relaciones entre el turismo y el sector transporte.
Vivienda	Medir las relaciones entre el turismo y el sector vivienda.
Concienciación	Medir el grado de sostenibilidad a largo plazo a través de la toma de conciencia de la población residente.

3. Vulnerabilidad

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

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

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

Así, en demanda, una excesiva dependencia de un mercado o segmento nos situaría en una posición más vulnerable, de la misma forma que una alta concentración en las llegadas. Mientras que, en

oferta, el desarrollo de un destino excesivamente centrado en una clase de producto (tipo de alojamiento, transporte o canal de distribución) nos sitúa también en desventaja.

Por eso, los diferentes temas de éste área medirán, como reflejo de la situación de vulnerabilidad de Andalucía, el grado de dependencia existente en cada uno de los temas enunciados.

Para ello, el indicador trabaja con aquellas variables de la demanda y la oferta, cuyo devenir incide de forma importante en el escenario turístico del destino Andalucía.

Así, cada uno de estos temas de oferta y demanda se analizan midiendo el peso de sus tipologías más importantes sobre el total, a través de los datos proporcionados por fuentes estadísticas oficiales ya asentadas que nos garanticen continuidad. Por ejemplo, en la demanda se analiza el peso de los principales mercados emisores hacia Andalucía o tipologías sobre el total de la demanda y en el lado de la oferta el peso de hotel sobre el total de alojamiento, o la importancia de los touroperadores en la llegada de turistas. En cuanto al transporte, se analiza el peso de cada tipología sobre las llegadas totales y por mercados.

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

TEMAS CLAVE	DEFINICIÓN
Mercados	Conocer la concentración según mercados emisores a nivel global y en especial para el sector hotelero.
Segmentos	Conocer la concentración de la demanda según la principal motivación para visitar Andalucía.
Estacionalidad	Conocer la concentración de la demanda en destino en el año.
Alojamiento	Conocer la dependencia del destino a una modalidad o grupo empresarial.
Transporte	Conocer la dependencia del destino a un tipo de transporte o empresa.
Intermediarios	Conocer la dependencia del destino a determinados canales comerciales.

4. Rentabilidad

Desde el enfoque regional, la utilidad sectorial que aporta el turismo implica la creación de empleo y riqueza, además de un beneficioso efecto multiplicador sobre otros subsectores de la economía del destino.

El objetivo de éste área del sistema de indicadores, es medir la rentabilidad del sector turístico andaluz a través de sus aspectos clave: generación de ingresos, empleo y efecto multiplicador para el

resto de la economía, recogiendo así la utilidad económica de la rentabilidad. La utilidad social y pública quedaría recogida en el área de gobernanza.

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

TEMAS CLAVE	DEFINICIÓN
Competitividad	Conocer si los esfuerzos realizados son suficientes o si estamos cediendo poder en el escenario general, así como la participación del destino en las principales cifras turísticas del país.
Productividad	Medir los ingresos que se generan por unidad (turista y empleo)
Empleo	Medición del empleo en el sector turístico y su estructura.
Gasto turístico	Medición del gasto turístico y rentabilidad hotelera como reflejo del potencial del sector en la generación de ingresos visto desde una perspectiva general, oferta y demanda.
Rentabilidad hotelera	

5. Calidad

El objetivo de esta área de calidad, es medir la evolución del destino turístico en busca de la excelencia. Para mantener una posición líder, se debe evaluar con continuidad y precisión la satisfacción de nuestra demanda y los esfuerzos y logros que para ello realiza la oferta.

Desde la demanda, calidad significa satisfacción y adecuación del uso y expectativas al cliente, por ello, este indicador recoge las impresiones de los turistas como forma de medir la calidad.

Desde la oferta, la calidad recoge el compromiso y confianza que genera la oferta para la satisfacción de la demanda. Este esfuerzo va encaminado hacia la mejora y adecuación en varios sentidos: estructuras, procesos, formación, control e información del entorno.

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

TEMAS CLAVE	DEFINICIÓN
Destino	Percepciones que el turista realiza de toda su estancia, mediciones generales de la oferta así como del total de Andalucía sobre certificaciones, accesibilidad, formación, etc.
Recursos	Playas: percepción/valoración por parte de los turistas así como otros indicadores de calidad de las playas.

	Patrimonio: percepción/ valoración por parte de los turistas así como otros indicadores de calidad del Patrimonio cultural.
	Espacios Naturales: percepción/valoración por parte de los turistas así como otros indicadores de calidad de los Espacios Naturales.
Infraestructuras	Valoración de de aquellos elementos que dan soporte a la actividad y son gestionados directa o indirectamente por la Administración Pública (sanidad, limpieza, seguridad, accesibilidad, transporte e información turística).
Alojamiento	Seguimiento específico de la calidad en un sector clave en destino: alojamiento.
Restauración	Seguimiento específico de la calidad en un sector clave en destino: restauración.

6. Diversificación

Andalucía no se presenta con un producto específico sino con toda una gama de propuestas turísticas. Una gama extensa y variada que va desde el litoral al interior.

La estrategia turística de Andalucía pasa por aprovechar esta extraordinaria diversidad, optimizando su encaje con una demanda cada vez más heterogénea y multimotivacional.

Por otra parte, este aprovechamiento de la variedad turística no puede realizarse de forma aleatoria. Ante la demanda hay que presentarse con un posicionamiento, imagen y gama clara.

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

TEMAS CLAVE	DEFINICIÓN
Posicionamiento	Medir la imagen que transmitimos a la demanda y su distancia entre la imagen real y planificada.
Complementariedad	Recoger información sobre las interferencias entre segmentos y conocer el efecto arrastre de las motivaciones principales.
Recursos turísticos especializados	Medir la capacidad del destino de dar respuesta a una demanda variada y conocer la capacidad de atender a la demanda por los principales recursos turísticos del destino (sol y playa, cultural, naturaleza, etc.)

7. Innovación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico han transformado la gestión, la comunicación, la comercialización y la relación con el cliente. Por ello, se ha incluido un área específica en el sistema de indicadores que mida, tanto desde la perspectiva de la demanda, potencial y real, como de la oferta la adecuada incorporación de las TICs, en beneficio de la industria turística andaluza.

El turismo es uno de los sectores más influenciados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente por la masiva adopción de Internet por parte de las personas usuarias de servicios turísticos o turistas. Esto ha motivado la rápida adaptación de este sector a las nuevas condiciones de mercado.

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

TEMAS CLAVE	DEFINICIÓN
I+D+ i	Valorar el grado e importancia de la innovación en el sector hostelería.
Internet	Se analiza el uso de esta herramienta desde la perspectiva de la demanda (potencial y real), como por las empresas de alojamiento andaluzas.
Comercio electrónico	Se mide el nivel de uso de este canal de comercialización tanto por la demanda como por la oferta.
CRM	Conocer cómo la oferta utiliza la innovación, a través de herramientas CRM, para capturar, almacenar y usar la información sobre clientes con fines comerciales y de marketing.
Medios sociales	Conocer el uso de los Medios Sociales por la demanda y el grado en el que son usados por la oferta de alojamiento para marketing, publicidad y gestión de imagen así como canal de información del usuario.
Tecnología móvil	Medir el uso de dispositivos móviles en los viajes.

11 Conclusiones generales

Necesidad de una estrategia específica para el interior de Andalucía

La necesidad de elaborar una estrategia específica para el interior de Andalucía es una petición expresa del sector y un empeño especial por parte de la Consejería de Turismo y Deporte. Obedece, además, a una realidad castigada por una severa crisis, al creciente aumento de la estacionalidad de la actividad turística y al cambio en el comportamiento de la persona turista actual que busca nuevos ámbitos que satisfagan sus preferencias.

En este marco, cobra importancia la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, que pone su foco en desarrollar una orientación estratégica dirigida a promover el desarrollo local, favorecer el asentamiento de la población, e impulsar y generar economías de escala en el interior de Andalucía.

Esta Estrategia, nace para dar respuesta a las necesidades detectadas a través de los diferentes instrumentos de planificación turística que en la actualidad están interviniendo en el territorio, así como, por el proceso de análisis participativo y conjunto que se inició para la elaboración del mismo entre las Consejerías que tienen atribuidas las competencias en materia de agricultura, de desarrollo rural y de medioambiente, la entonces denominada Consejería de Educación, Cultura y Deporte, la Consejería de Fomento y Vivienda, así como con actores locales partícipes de este ámbito territorial.

Proceso participativo

Uno de los sellos de identidad de esta Estrategia es el ambicioso proceso participativo desarrollado para su realización, que ha posibilitado obtener una visión de la realidad turística actual y recoger las inquietudes y aportaciones realizadas desde el sector. En este proceso han tenido cabida, especialmente, aspectos de gran relevancia para esta Consejería como la concertación social, el diálogo y la codecisión en el proceso de análisis y la toma de decisiones.

De esta manera, se ha contado con la participación de **algo más de 510 participantes** representantes del sector de los ámbitos público y privado a lo largo de los distintos encuentros celebrados: Conferencia Estratégica de Turismo, reunión con agentes públicos, privados y jornadas territoriales.

Incidencia sobre el empleo

Uno de los fundamentos esenciales de **la política pública**, es servir de catalizador para **promover empleo y que éste sea de calidad**. Se trata de un pilar irrenunciable y estrechamente ligado a la competitividad de nuestro destino turístico.

La importancia del turismo como sector económico, debe tener su fiel reflejo en cualquier estrategia de desarrollo turístico, que debe marcar como **principales objetivos a corto plazo, la creación de más y mejor empleo y una mayor profesionalización de las personas**. De este modo, debemos ser plenamente conscientes de que los y las profesionales del sector constituyen una pieza fundamental en la satisfacción de quiénes cada año vienen a Andalucía y una de las razones más importantes para volver a visitarnos. No en vano, son más de 70 servicios los que pueden llegar a disfrutar una persona turista cuando llega a nuestro destino.

En este sentido, uno de los mayores retos de cara a conservar nuestra privilegiada posición en el actual mercado turístico, lo constituye una mayor capacitación de las personas que trabajan en el sector. Una **capacitación flexible y eficiente capaz de dar respuesta a los patrones de consumo y necesidades de la persona turista actual y de los trabajadores y las trabajadoras** que se desempeñan en el mismo. Si la capacitación de las personas es importante para la productividad y rentabilidad de cualquier rama de actividad económica, en el sector turístico la profesionalidad, el buen trato y la atención al detalle resultan determinantes para la satisfacción del cliente.

De esta forma, son objetivos básicos de cualquier política turística, **fomentar el talento y la profesionalidad, generar conocimiento, atraerlo, compartirlo y transferirlo** como claves de éxito. Una capacitación que debe descansar sobre sólidas políticas de formación centradas en la atención al cliente y en la especialización, que prime nuestra profesionalidad, nuestra amabilidad, nuestro saber hacer, nuestros valores y nuestra identidad.

El sector turístico será fuerte, siempre que se articulen medidas para fortalecer el empleo. La profesionalización, especialización, las condiciones laborales, la seguridad en el trabajo, etc, sin duda constituyen los mimbres sobre los que se asienta la calidad de nuestro destino.

La Consejería de Turismo y Deporte, entiende que cualquier acción que se desarrolle en el marco del Plan +Interior, debe tener **una clara incidencia en el empleo**:

- bien creándolo de manera directa,
- o promoviendo indirectamente la profesionalización del sector, y en consecuencia favoreciendo que se creen más puestos de trabajo especializados.

Contribución a la igualdad de género

Existe de manera creciente un importante número de mujeres que opta por quedarse en sus zonas de origen y desarrollar en ellas su capacidad empresarial, en actividades tan diversas como la industria agroalimentaria, artesanal, la textil, la cerámica o el turismo rural, entre otras. El Plan +Interior, se hace eco de esta realidad y primará aquellas **Iniciativas que promuevan la empleabilidad, el acceso al empleo estable, de calidad y en condiciones de igualdad**. Asimismo, se fomentarán las Iniciativas emprendedoras de las mujeres hacia el trabajo autónomo y la creación de empresas.

Resultados

Finalizado el proceso participativo y fruto de las distintas reuniones con representantes del sector, en las que se trasladaron sus inquietudes, se ha elaborado un apartado donde se recogen las principales **carencias y necesidades** detectadas.

Parte de esta problemática son exigencias que se le vienen reclamando al sector público a lo largo de los últimos años, caracterizadas por su carácter transversal y con plena incidencia sobre el óptimo desarrollo de la política turística. Entre otras, destacan la necesidad de redimensionar el sector a través de la reorganización de los recursos, productos y destinos; mejorar los canales de colaboración público-privada; la sostenibilidad de los espacios turísticos; potenciar el apoyo y asesoramiento al tejido empresarial; mejorar el posicionamiento on line y la innovación tecnológica; y optimizar el proceso de promoción y comercialización turística.

Para dar respuesta a esta problemática se han trazado **tres líneas estratégicas**, basadas en la cohesión territorial, en la dinamización socioeconómica con especial incidencia en la escala local, y en la creación de productos turísticos. El mecanismo que articula dichas líneas estratégicas se fundamenta en siete grandes programas que, a su vez, **desarrollan 45 Iniciativas**.

Los **programas** diseñados tienen como punto de partida el “apoyo y asesoramiento” al sector, centrado principalmente en el tejido empresarial y su ámbito laboral; junto a ello, y de gran importancia por la trascendencia que están tomando las nuevas tecnologías, una búsqueda de especialización en términos de innovación aplicada a la gestión turística.

Un tercer programa, que se centra en alcanzar un grado óptimo de sostenibilidad en el espacio turístico que impulse el desarrollo turístico bajo parámetros sostenibles; como consecuencia, principalmente, de la crisis económica actual, una elevada cantidad de equipamientos e infraestructuras han quedado en desuso, por ello, se ha desarrollado un programa que pretende reorientar dichas instalaciones de una forma coherente.

El quinto programa, es una reivindicación de los distintos actores del sector turístico, que solicitan una eficiente colaboración público-privada que permita articular de forma eficaz los canales de gestión, promoción y comercialización turística; por otra parte, el programa de impulso del producto

turístico se fundamenta principalmente en potenciar la complementariedad de recursos y segmentos, así como en orientar los productos turísticos a las necesidades de la demanda.

Finalmente, para que dicho producto tenga fluidez y se posicione en el mercado, se ha desarrollado el programa de posicionamiento, promoción y comercialización, influenciado en gran medida por aspectos vinculados a las TIC.

Este último programa cobra una especial trascendencia puesto que, una vez cubiertas las principales necesidades que requiere una óptima planificación (apoyo y asesoramiento, innovación, sostenibilidad, equipamientos e infraestructuras, colaboración público-privada y generación de producto), es fundamental establecer mecanismos sólidos y eficientes para posicionar los recursos y productos en el mercado.

En este sentido, sería recomendable dirigir los esfuerzos hacia:

- Generar atributos capaces de convertir un destino en atractivo turístico, ya que genera un aumento en la estancia y en el gasto turístico.
- Fidelizar. Para ello, concienciar a la población local y a los profesionales del entorno geográfico de los distintos destinos, potenciando el conocimiento de sus recursos.
- Aprovechar los recursos y productos turísticos con mayor proyección internacional de la Comunidad andaluza, como el recurso sol y playa; ciudades emblemáticas como Córdoba, Granada o Sevilla; o Espacios Naturales con una gran potencialidad como Doñana, Cabo de Gata, o también como elementos de atracción del turismo de interior. Asimismo, generar paquetes turísticos que incluyan varios destinos crearán sinergias que proyectarán el interior de Andalucía.

En el proceso de selección de las Iniciativas se ha intentado que tengan un carácter transversal, donde cada iniciativa pueda integrarse en varios Programas y así dar respuesta a distintas necesidades. La opción seleccionada consta de 45 Iniciativas, procedentes del banco de ideas elaborado a raíz del proceso participativo.

Estas Iniciativas se implementarán en función de la prioridad y su capacidad para dar respuesta como solución estructural. De esta manera, en una primera fase, tendrán cabida Iniciativas muy transversales, como pueden ser un inventario de recursos turísticos o la elaboración de un plan de señalización turística integral, que, además, tienen el valor añadido de ser peticiones expresas procedentes de distintos representantes del sector turístico de diversa naturaleza.

En una segunda y tercera fase, se ejecutarán Iniciativas que, aunque puedan estar dotadas de un carácter menos estratégico, no por ello, carecen de importancia. En ambas fases, tendrían cabida Iniciativas como la “internacionalización de las empresas turísticas del interior” o la “movilidad sostenible en Espacios Naturales Protegidos”.

Articulación y desarrollo del Plan +Interior

El Plan +Interior tiene **un hito temporal hasta 2020, dividido en 3 fases**, para la realización de sus actuaciones, según se prevean realizar a corto, medio o largo plazo.

El **mecanismo de financiación** de las Iniciativas del Plan +Interior, se debe entender desde una doble perspectiva, por un lado, en su condición de instrumento de conciliación de las distintas políticas públicas, y por otro, en su condición de instrumento aglutinador de intereses económicos del ámbito social y del ámbito empresarial, con lo que es imprescindible la cooperación entre agentes públicos y privados.

Por lo tanto, los tipos de fuente de financiación necesarios, se interrelacionan entre sí para la consecución de los objetivos previstos en esta Estrategia, siendo éstos de carácter público o privado.

Dependiendo de las acciones e instrumentos de planificación turística previstos, los fondos utilizados en su financiación podrán provenir de:

- una fuente de financiación **pública interna**, fondos propios de la Junta de Andalucía.
- una fuente de financiación **pública externa**, Unión Europea, Estado y Entidades Locales.
- y una fuente de financiación **privada externa**, sector empresarial privado principalmente.

Seguimiento y evaluación

El seguimiento del Plan +Interior, es un proceso continuo de análisis basado en la información sobre realizaciones y resultados. A partir de la aprobación e inicio de la Estrategia, los resultados del seguimiento del mismo se convertirán en un nutriente de contenidos y una potente herramienta de programación.

La **evaluación de la Estrategia**, se concreta en un análisis de la coherencia, eficacia y eficiencia de resultados y efectos previstos a partir de una batería de indicadores de impacto.

Atendiendo al criterio temporal, la evaluación del Plan +Interior se plantea en dos ocasiones: dos años después de su aprobación y una vez finalizada su vigencia.

En definitiva, se trata de identificar el impacto y los efectos producidos por las Iniciativas y actuaciones desarrolladas en el ámbito de aplicación de la Estrategia, poniéndose especial énfasis en el análisis de cómo éstos han contribuido a la consecución de los objetivos de la Estrategia.

El Plan +Interior incentivando la actividad reglada

Como ya se ha anunciado, desde la Estrategia se velará expresamente porque cada una de las empresas que deseen incorporarse de facto a la realización de alguna de las Iniciativas, acceda en condiciones de igualdad y sobre todo, sean los acreedores del derecho a participar en un marco planificador que impulse e incentive su actividad reglada.

Como se puede apreciar, se ha querido abordar una estrategia caracterizada, principalmente, por su realismo; cercano a la realidad territorial y turística del interior de Andalucía, pero no por ello menos ambiciosa en sus pretensiones.

En todo momento, ha estado presente en el horizonte la idea de dar respuesta a las necesidades planteadas desde el punto de vista de la articulación territorial; del desarrollo del ámbito socioeconómico, con una importante base sobre el capital humano y las relaciones sociales y económicas que se generan en torno a las empresas como sustento de las economías locales; y una especial preferencia sobre la creación de producto, como eje de una serie de actuaciones enfocadas, principalmente, hacia la estacionalidad de la actividad turística.

El Plan +Interior en 15 preguntas

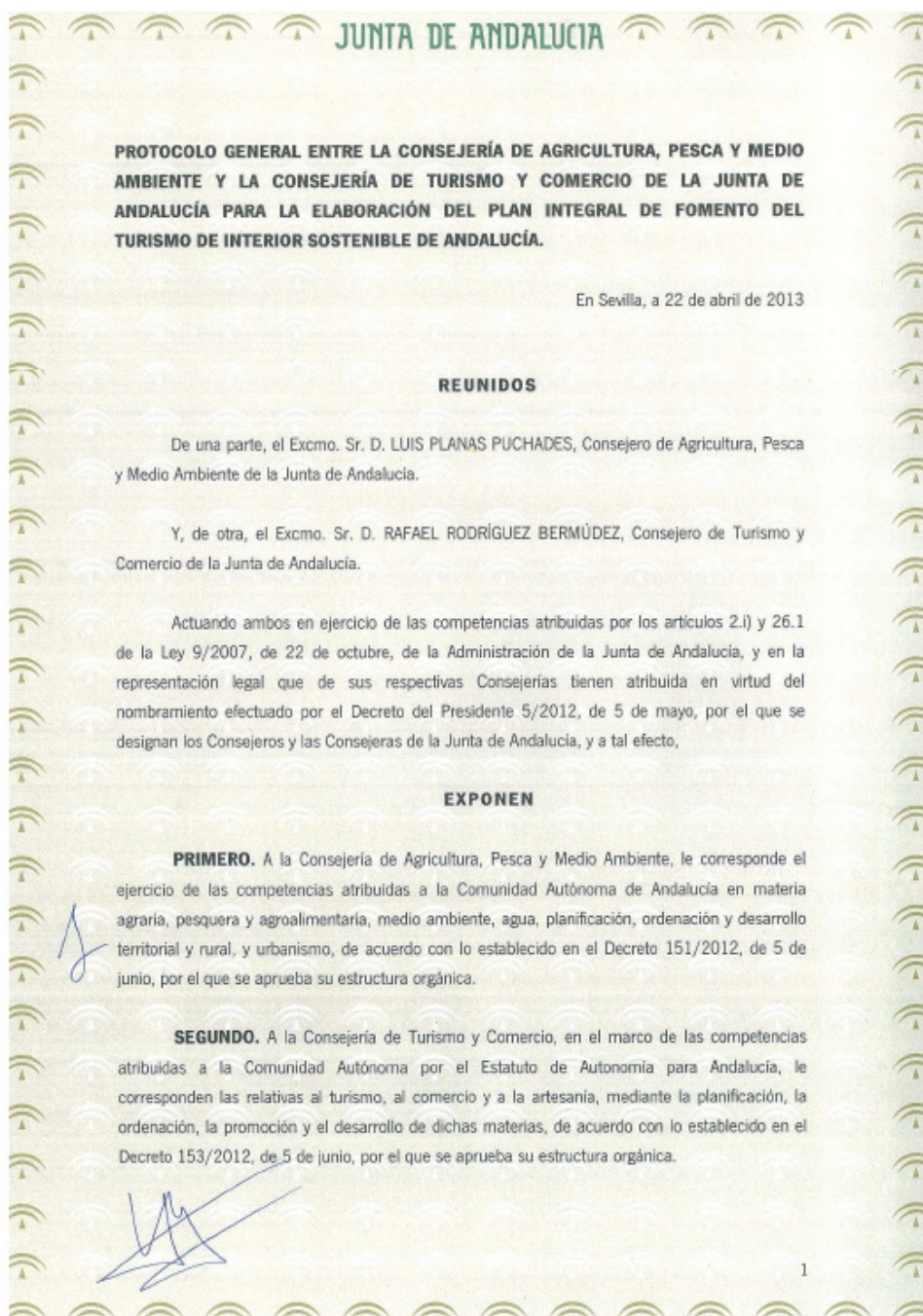
<p>1. ¿Por qué hacer una Estrategia específica para el interior? La necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Petición expresa del sector y un empeño especial por parte de Consejería de Turismo y Deporte. ▪ Actuar contra la severa crisis económica. ▪ Creciente estacionalidad de la actividad turística. ▪ Cambio de comportamiento de la persona turista actual.
<p>2. ¿Para qué sirve el Plan +Interior? Finalidad de la Estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para dar una orientación estratégica hacia el desarrollo local. ▪ Favorecer el asentamiento de la población. ▪ Impulsar y generar economías de escala en el interior.
<p>3. ¿Dónde se va a aplicar el Plan +Interior? Ámbito Territorial</p>	<p>De los 778 municipios de Andalucía</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incluidos 710 municipios del interior. ▪ Excluidos 62 por ser litorales + 6 por superar su población los 100.000 habitantes.
<p>4. ¿Qué se espera de esta Estrategia? Respuestas a las necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Detectadas en los diferentes instrumentos de planificación turística. ▪ Generadas a través del proceso participativo conjunto.
<p>5. ¿Cómo sabemos lo que necesita el interior de Andalucía? El Proceso participativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambicioso proceso participativo impulsado por la CTC. ▪ Basado en la concertación social, el diálogo y la codecisión. ▪ Han participado algo más de 510 representantes del sector.
<p>6. ¿Qué carencias y necesidades hemos detectado? Diagnóstico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de redimensionar el sector, reorganizar los recursos, productos y destinos. ▪ Mejorar los canales de colaboración público-privada. ▪ Sostenibilidad de espacios turísticos. ▪ Potenciar el apoyo y asesoramiento al tejido empresarial. ▪ Mejorar el posicionamiento on line y la innovación tecnológica. ▪ Optimizar el proceso de promoción y comercialización turística.
<p>7. ¿Hemos diseñado una estrategia en el Plan +Interior? Líneas estratégicas</p>	<p>LE 1 de integración y cohesión territorial LE 2 de desarrollo socioeconómico LE 3 de producto turístico</p>
<p>8. ¿Cómo logramos articular las líneas estratégicas? Programas de la Estrategia</p>	<p>P 1 de apoyo, formación y asesoramiento al sector turístico del interior de Andalucía. P 2 de innovación en la gestión turística del interior de Andalucía. P 3 de sostenibilidad del espacio turístico. P 4 de reorientación de uso de equipamientos e infraestructuras turísticas del interior. P 5 de fomento de la colaboración en los ámbitos público y privado en el interior de Andalucía. P 6 de impulso del producto turístico de interior. P 7 de posicionamiento, promoción, comercialización y comunicación del destino Andalucía interior.</p>

<p>9. ¿Qué acciones concretas se van a realizar en la Estrategia? Iniciativas específicas</p>	<p>45 Iniciativas de los cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El 87% favorecen la integración y la cohesión territorial. ▪ impulsarán a su vez el desarrollo socioeconómico del interior de Andalucía en un 98%. ▪ y por último, promoverán la diversificación y mejora del producto turístico de interior en un 64%. 		
<p>10. ¿Las Iniciativas del Plan +Interior favorecerán el empleo? Incidencia sobre el empleo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ el 62% que está representado por 28 Iniciativas, tienen una incidencia directa en la creación de empleo especializado y de calidad. ▪ el 38%, que suponen los 17 Iniciativas restantes, tienen una vinculación indirecta con el empleo, promoviendo la profesionalización del sector. 		
<p>11. ¿Contribuyen las Iniciativas a la igualdad? Contribución a la igualdad de género</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Plan +Interior primará proyectos que promuevan la empleabilidad, acceso al empleo estable, de calidad y en condiciones de igualdad. ▪ Se fomentarán las Iniciativas emprendedoras de las mujeres hacia el trabajo autónomo y la creación de empresas. 		
<p>12. ¿A quiénes beneficiará la acción de esta Estrategia? Beneficiarios</p>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top; width: 50%;"> <p>Los beneficiarios directos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los empresarios y las empresarias turísticas y las personas trabajadoras del sector cuya actividad sea reglada. ▪ Personas turistas y visitantes. </td> <td style="vertical-align: top; width: 50%;"> <p>Los beneficiarios indirectos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresarios y empresarias no turísticas. ▪ Población local. ▪ Colectivos representativos y tejido asociativo. ▪ Entidades Locales. ▪ Grupos de Desarrollo. ▪ El entorno y el territorio. </td> </tr> </table>	<p>Los beneficiarios directos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los empresarios y las empresarias turísticas y las personas trabajadoras del sector cuya actividad sea reglada. ▪ Personas turistas y visitantes. 	<p>Los beneficiarios indirectos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresarios y empresarias no turísticas. ▪ Población local. ▪ Colectivos representativos y tejido asociativo. ▪ Entidades Locales. ▪ Grupos de Desarrollo. ▪ El entorno y el territorio.
<p>Los beneficiarios directos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los empresarios y las empresarias turísticas y las personas trabajadoras del sector cuya actividad sea reglada. ▪ Personas turistas y visitantes. 	<p>Los beneficiarios indirectos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresarios y empresarias no turísticas. ▪ Población local. ▪ Colectivos representativos y tejido asociativo. ▪ Entidades Locales. ▪ Grupos de Desarrollo. ▪ El entorno y el territorio. 		
<p>13. ¿Durante cuánto tiempo estará vigente la Estrategia? Beneficiarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fase1 2016. Son un total de 24 Iniciativas de carácter prioritario, atienden a problemas estructurales. ▪ Fase2 2017-2018. Son 17 Iniciativas para acometer en el medio plazo. ▪ Fase3 2019-2020. Son 4 Iniciativas para realizar en el largo plazo. 		
<p>14. ¿Cómo se van a financiar las Iniciativas de esta Estrategia? Fuentes de financiación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ una fuente de financiación pública interna, fondos propios de la Junta de Andalucía. ▪ una fuente de financiación pública externa, Unión Europea, Estado y Entidades Locales. ▪ y una fuente de financiación privada externa, sector empresarial privado principalmente. 		
<p>15. ¿Cómo sabremos si se están cumpliendo los objetivos de la Estrategia? Seguimiento y evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación intermedia de la Estrategia ▪ Evaluación final de la Estrategia ▪ Evaluación del impacto de las medidas desarrolladas 		



12 Anexo I

12.1 Protocolo General entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.



JUNTA DE ANDALUCIA

TERCERO. Andalucía cuenta con una gran riqueza de recursos turísticos de diversa índole para el turista de interior, lo que supone un complemento al tradicional turismo de sol y playa y un activo de gran utilidad para combatir la estacionalidad en este sector y el desempleo en determinadas zonas de interior.

CUARTO. Con el fin de dinamizar las economías locales y de crear empleo estable en las zonas del interior, este segmento requiere de un impulso y fortalecimiento por parte de la Administración de la Junta de Andalucía, en apoyo asimismo de los distintos agentes vinculados a la actividad turística de interior.

QUINTO. Es voluntad de las Consejerías firmantes del presente Protocolo, en virtud de sus respectivas competencias, desarrollar actuaciones conjuntas encaminadas a la revitalización económica del interior de Andalucía, actuaciones éstas que se materializarán en el Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía.

SEXTO. El Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, se configura, en este sentido, como eje vertebrador de las actuaciones encaminadas a la consecución del desarrollo económico de las áreas de interior con potencial turístico, contribuyendo positivamente a la generación de empleo.

SÉPTIMO. Previamente a las actuaciones a realizar por ambas Consejerías, es necesaria la puesta en marcha del presente instrumento de coordinación que marcará las líneas de trabajo a desarrollar en el citado Plan.

Por todo ello, al objeto de formalizar esta colaboración, se establece el presente Protocolo, de acuerdo con las siguientes

ESTIPULACIONES

PRIMERA. OBJETO

El presente Protocolo tiene por objeto articular la colaboración entre la Consejería de Turismo y Comercio y la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente para la redacción del Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, cuyo objetivo principal será la revitalización económica del sector turístico interior en Andalucía.

JUNTA DE ANDALUCIA

SEGUNDA. PRINCIPIOS GENERALES

El Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía se elaborará de acuerdo a los siguientes principios generales:

- a) Fomentar el desarrollo de actuaciones integrales vinculadas a las zonas de interior basadas en la diferenciación, a partir de la singularidad propia de cada zona.
- b) Articular en las situaciones que lo requieran, mecanismos de cooperación económica, técnica y administrativa.
- c) Impulsar y fomentar iniciativas públicas y privadas sostenibles dirigidas a dinamizar las economías locales del interior de Andalucía.
- d) Desarrollar actuaciones sostenibles para concienciar y sensibilizar a toda la población afectada por este Plan como una oportunidad generadora de empleo y riqueza para su territorio.

En la elaboración del citado Plan se tendrán en cuenta los instrumentos vigentes de ambas Consejerías que contengan previsiones relacionadas con la materia objeto del mismo, en especial el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020, como instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía.

TERCERA. CONTENIDO DEL PLAN

El Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía incluirá como mínimo, el siguiente contenido:

- a) El análisis y diagnóstico de la situación del turismo de interior en Andalucía.
- b) Las necesidades y objetivos básicos del turismo de interior en Andalucía.
- c) Las estrategias y medidas a implantar para dar cumplimiento a los objetivos.
- d) La identificación de las zonas de interior donde se localizarán las medidas.
- e) Los instrumentos necesarios para su desarrollo y ejecución.
- f) Los mecanismos de seguimiento y evaluación del Plan.

JUNTA DE ANDALUCIA

CUARTA. COMISIÓN TÉCNICA DE REDACCIÓN

Para coordinar la elaboración de la propuesta del Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, se crea una Comisión Técnica de Redacción, integrada por el mismo número de personas que se estime oportuno de cada una de las Consejerías firmantes, que estará facultada para recabar de los diferentes órganos directivos de las dos Consejerías, cuanta información estime de interés para la elaboración del citado Plan.

Para el adecuado desarrollo de su trabajo, la Comisión Técnica de Redacción podrá proponer a la Comisión Mixta de Seguimiento del presente protocolo, la celebración de convenios o contratos conforme a la estipulación Sexta.

QUINTA. PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN

La Comisión Técnica de Redacción elaborará una propuesta del Plan, que presentará a la Comisión Mixta de Seguimiento a que se refiere la estipulación Séptima y a las personas titulares de los órganos directivos representados en aquella, para su aprobación por éstas últimas.

Posteriormente, ambas Consejerías elaborarán una propuesta conjunta para la aprobación del Plan por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.

SEXTA. COLABORACIÓN CON OTROS ORGANISMOS

Para la mejor consecución del objeto y la finalidad del presente Protocolo, ambas Consejerías podrán formalizar convenios de colaboración o contratos conforme a la normativa de aplicación, con aquellas entidades públicas y / o privadas que consideren de interés.

SÉPTIMA. COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO

Se crea una Comisión Mixta de Seguimiento, que será el órgano encargado de tutelar, desde la perspectiva de la colaboración y la cooperación, la aplicación y desarrollo del presente Protocolo.

La Comisión estará integrada por cuatro personas, dos de las cuales lo serán en representación de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y las otras dos de la Consejería de Turismo y Comercio.

En general, corresponde a la Comisión de Seguimiento la óptima coordinación entre las partes así como, en particular:



JUNTA DE ANDALUCIA

- a) Velar por la ejecución de los objetivos propuestos y las acciones concretas que se diseñen y se lleven a cabo.
- b) Proponer los Convenios que consideren de interés para el mejor desarrollo del presente Protocolo, así como la necesidad de contratación externa, en su caso.
- c) Proponer cuantas medidas complementarias se estimen necesarias para el mejor cumplimiento de los fines previstos.
- d) Efectuar el seguimiento y evaluación de las acciones programadas.
- e) Analizar y resolver las dudas de interpretación que puedan suscitarse en la aplicación y alcance del presente Protocolo.

La Comisión de Seguimiento se reunirá al menos una vez al semestre y siempre que lo solicite cualquiera de las partes firmantes, debiendo elaborar acta de las sesiones que se celebren. Para lo cual, actuará como secretaria de la Comisión, con voz y sin voto, durante el primer año una persona funcionaria designada por la Consejería Turismo y Comercio, y durante el segundo otra designada por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, manteniéndose esta alternancia cada año de duración del presente Protocolo o de sus prórrogas. A las reuniones de la Comisión de Seguimiento, cuando ésta así lo considere oportuno, podrán asistir con voz pero sin voto las personas que integren la Comisión Técnica de Redacción.

La adopción de acuerdos por la Comisión de Seguimiento requerirá el consenso de las partes.

OCTAVA. VIGENCIA

La vigencia del presente Protocolo será de tres años contados a partir del día de su firma y podrá ser prorrogado por acuerdo expreso y escrito de las Consejerías firmantes, en tanto se culmine el Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía.

NOVENA. NATURALEZA

El presente Protocolo tiene carácter administrativo y, en consecuencia, está afectado por lo dispuesto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y en la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía. El mismo queda expresamente excluido del ámbito de

JUNTA DE ANDALUCIA

aplicación del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, al amparo de lo dispuesto en su artículo 4.1.c), aplicando supletoriamente los principios de la misma para resolver las dudas y lagunas que pudieran presentarse.

DÉCIMA. RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Las controversias que se originen como consecuencia de la aplicación del presente Protocolo serán resueltas, en primera instancia, por la Comisión de Seguimiento. Si en el seno de ésta no se llegase a una solución, la Comisión planteará el conflicto a las personas titulares de las Consejerías firmantes del mismo para que, de mutuo acuerdo, resuelvan lo procedente.

Para que conste, y en prueba de conformidad con cuanto antecede, los comparecientes suscriben, por duplicado ejemplar y a un solo efecto, el presente Protocolo de colaboración para la elaboración del Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, en el lugar y fecha al principio indicados.

EL CONSEJERO DE TURISMO Y COMERCIO

Fdo. : Rafael Rodríguez Bermúdez

EL CONSEJERO DE AGRICULTURA,
PESCA Y MEDIO AMBIENTE

Fdo. : Luis Planas Puchades

12.2 Adenda al protocolo general entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, suscrito el 22 de abril de 2013

JUNTA DE ANDALUCIA

ADENDA AL PROTOCOLO GENERAL ENTRE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE Y LA CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL TURISMO DE INTERIOR SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA SUSCRITO EL 22 DE ABRIL DE 2013

En Sevilla, 10 de abril de 2014

REUNIDOS

De una parte, el Excmo. Sr. D. Rafael Rodríguez Bermúdez, Consejero de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía.

De otra, la Excmo. Sra. D.ª María Jesús Serrano Jiménez, Consejera de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía.

De otra, la Excmo. Sra. D.ª Elena Viboras Jiménez, Consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

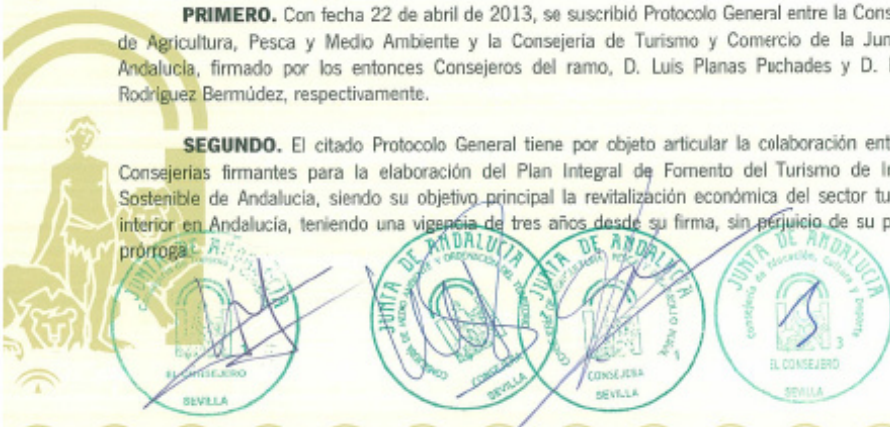
Y de otra, el Excmo. Sr. D. Luciano Alonso Alonso, Consejero de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.

Actuando todos ellos en ejercicio de las competencias atribuidas por el artículo 26.2.i) de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía, y en la representación legal que de sus respectivas Consejerías tienen atribuida en virtud del nombramiento efectuado por el Decreto de la Presidenta 6/2013, de 9 de septiembre, por el que se designan los Consejeros y las Consejeras de la Junta de Andalucía, y a tal efecto,

EXPONEN

PRIMERO. Con fecha 22 de abril de 2013, se suscribió Protocolo General entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, firmado por los entonces Consejeros del ramo, D. Luis Planas Puchades y D. Rafael Rodríguez Bermúdez, respectivamente.

SEGUNDO. El citado Protocolo General tiene por objeto articular la colaboración entre las Consejerías firmantes para la elaboración del Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, siendo su objetivo principal la revitalización económica del sector turístico interior en Andalucía, teniendo una vigencia de tres años desde su firma, sin perjuicio de su posible prórroga.



JUNTA DE ANDALUCIA

En tal sentido, con la presente adenda las partes acuerdan la modificación del Protocolo General entre la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente y la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, para la elaboración del Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, adecuándolo a las circunstancias expuestas y a la nueva denominación a otorgar al Plan, de acuerdo a las siguientes,

CLÁUSULAS

PRIMERA. Modificación de la estipulación primera del Protocolo General.

Se modifica la estipulación primera del Protocolo General, de acuerdo con la siguiente redacción: "El presente Protocolo General tiene por objeto articular la colaboración entre las Consejerías de Turismo y Comercio; Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural; Medio Ambiente y Ordenación del Territorio; y Educación, Cultura y Deporte, para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía, cuyo objetivo principal será la revitalización económica del sector turístico interior en Andalucía", en base a la justificación expuesta en la cláusula c)arta de la presente adenda.

SEGUNDA.- Modificación de la estipulación cuarta, quinta y sexta del Protocolo General.

En la estipulación cuarta del Protocolo General, donde dice "de las dos Consejerías", debe decir, "de las cuatro Consejerías" y, en la estipulación quinta y sexta, donde dice "ambas Consejerías", debe decir "las Consejerías".

TERCERA.- Modificación de la estipulación séptima del Protocolo General.

En la estipulación séptima del Protocolo General, el segundo párrafo se sustituye por el siguiente: "La Comisión estará integrada por ocho personas, dos por cada una de las Consejerías firmantes del presente Protocolo". Y, en el penúltimo párrafo, donde se indica "actuará como secretaria de la Comisión, con voz y sin voto, durante el primer año una persona funcionaria designada por la Consejería de Turismo y Comercio, y durante el segundo otra designada por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, manteniéndose esta alternancia cada año de duración del presente Protocolo o de sus prórrogas", debe decir "actuará como secretaria de la Comisión, con voz y sin voto, una persona funcionaria designada de común acuerdo por las Consejerías firmantes, sin perjuicio de que puedan limitar su actuación a un periodo determinado y nombrar a otra que la suceda".

CUARTA.- Denominación del Protocolo General.

El resto de estipulaciones establecidas en el Protocolo General quedan subsistentes y sin alteración, si bien pasa a renombrarse como "Protocolo General de Colaboración entre las Consejerías de Turismo y Comercio, de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, y de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, para la elaboración de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía".



JUNTA DE ANDALUCIA

TERCERO. El Protocolo General establece, por una parte, el contenido mínimo que el Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía ha de contener y, por otro, los principios generales a tener en cuenta para la elaboración del mismo. En particular, menciona el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020, como instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía.

CUARTO. Para la elaboración del citado Plan, el Protocolo crea una Comisión Técnica de Redacción, encargada de la coordinación en su elaboración, y una Comisión Mixta de Seguimiento, encargada de tutelar la aplicación y desarrollo del Protocolo, entre otras funciones.

QUINTO. Durante su proceso de elaboración, se ha producido una segregación de la Consejería Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, en virtud del Decreto de la Presidenta 4/2013, de 9 de septiembre, de la Vicepresidencia y sobre reestructuración de Consejerías, denominándose las resultantes Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, y Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, por lo que conviene modificar el Protocolo General, recogiendo tal aspecto, y dar cabida a la participación de ambas en la elaboración del Plan.

SEXTO. Asimismo, en el proceso de elaboración del Plan, se ha detectado la necesidad de ampliar el mismo al ámbito competencial de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, cuya colaboración puede coadyuvar a la mejor consecución del objeto y finalidad del Protocolo.

En efecto, la cultura como uno de los ámbitos competenciales propios de la citada Consejería, es un elemento con especial incidencia en la materia turística e íntimamente ligado a ésta, que conviene no dejar atrás a la hora de elaborar el Plan de referencia, contribuyendo así a mejorar su contenido y con ello, su finalidad última, la revitalización económica del sector turístico interior en Andalucía.

SÉPTIMO. A la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, le corresponde la preparación y ejecución de la política del Gobierno andaluz en materia de cultura, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 128/2013, de 24 de septiembre, por el que se aprueba su estructura orgánica.

OCTAVO. Dada la participación de las cuatro Consejerías citadas para la elaboración del Plan, parece más adecuado renombrarlo como "Estrategia", dado que este término se adapta mejor a la naturaleza de las actuaciones que con ella se quieren emprender, siendo más preciso hablar de una Estrategia Integral, que se articulará a través de los diferentes instrumentos de planificación de las Consejerías implicadas, destacándose a este respecto el Plan General del Turismo, como instrumento básico y esencial para la planificación y ordenación de los recursos turísticos de Andalucía, según dispone el artículo 11 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

NOVENO. De conformidad con el artículo 4 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, la Administración de la Junta de Andalucía constituye un sistema integrado de órganos administrativos y de entidades vinculadas o dependientes de la misma, informado por el principio de coordinación, cuya organización y funcionamiento se articulará de forma que se garantice la eficacia y diligencia máximas en el cumplimiento de sus funciones y en la prestación de sus servicios.



JUNTA DE ANDALUCIA

Ello se justifica dado que la denominación de "estrategia" se adapta mejor a la naturaleza de las actuaciones que con ella se quieren emprender, ya que al estar implicadas cuatro Consejerías en su desarrollo, parece mucho más preciso no hablar de un plan, sino de una Estrategia Integral articulada a través de los diferentes instrumentos de planificación de cada Consejería.

QUINTA.- Entrada en vigor.

La presente adenda entrará en vigor el día de su firma.

Y, en prueba de conformidad, las partes suscriben la presente adenda, por cuadruplicado ejemplar, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.



Fdo. : Rafael Rodríguez Bermúdez



Fdo. : María Jesús Serrano Jiménez

La Consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural



El Consejero de Educación, Cultura y Deporte



12.3 El proceso de elaboración y tramitación de la Estrategia

La Estrategia Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, se comenzó a gestar en noviembre de 2012 y hasta el momento actual, ha ido evolucionando en su concepción y en su elaboración. El proceso de elaboración, enmarcado dentro de la Estrategia Participativa impulsada por la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio, ha supuesto la realización de un total de:

- **Más de 30 reuniones presenciales**
- **7 invitaciones a participar activamente a través de turismonuevasideas.org**

Todo ello, sobre la base de cuatro niveles de acción diferentes:

Nivel 1. Estrategia Participativa. Buen Gobierno. Desde noviembre 2012 en adelante.

Nivel 2. Grupo de Trabajo Plan +Interior. Desde diciembre 2012 en adelante.

Nivel 3. Tramitación administrativa. Desde enero 2013 en adelante.

Nivel 4. Elaboración técnica de la Estrategia. Desde enero 2013 en adelante.

Nivel 1. Estrategia Participativa. Buen Gobierno.

Noviembre 2012. Tuvo lugar la celebración de la **Conferencia Estratégica del Turismo**, organizada e impulsada por la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio en la ciudad de Torremolinos. En dicha Conferencia, se constató la necesidad de abordar la realización de una Estrategia que de manera integral, abordara la realidad del turismo en el interior de Andalucía.

Marzo 2013. El 19 de marzo de 2013 en Archidona, se celebró la **primera reunión** en el Territorio con las Delegaciones Territoriales competentes en materia de turismo y con los Patronatos Provinciales de Turismo. En esta reunión, se aplica una metodología participativa que facilita la identificación de las dificultades que tiene el desarrollo turístico en sus respectivas zonas de actuación, y en la cual aportaron numerosas propuestas de actuación.

Mayo 2013. Se puso en marcha, dentro de la web **www.turismonuevasideas.org**, la sección dedicada a los Planes de la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio. En dicha web, se han podido consultar todos los documentos que ha generado esta Estrategia: protocolo, jornadas, programas, relatorías de las reuniones, material gráfico de las reuniones, cronograma, adendas, etc.

El 7 de mayo de 2013, en la sede de la entonces denominada Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en Sevilla, se celebró la **segunda reunión** en el territorio a la cual asistieron las

Delegaciones Territoriales de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, Representantes de ARA (Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía) y los Coordinadores de los 52 Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía. En esta reunión, se aplicó también una metodología participativa, que facilitó la identificación de las dificultades que tiene el desarrollo turístico en sus respectivas zonas de actuación, y a la par se aportaron numerosas propuestas de actuación.

Junio 2013. Se realizaron **dos reuniones** con la **Comisión Técnica de la Mesa del Turismo**, con la finalidad de que realizaran sus aportaciones y observaciones al diagnóstico socioeconómico y turístico de la Estrategia, y de otro lado, aportaran propuestas concretas de actuación, que a juicio de sus miembros debieran ser tenidas en cuenta en la parte propositiva de esta Estrategia.

Por otra parte, se realizaron **8 reuniones provinciales** con los empresarios y empresarias turísticas, y no turísticas, sindicatos, asociaciones y actores relevantes en el desarrollo socioeconómico del interior andaluz, en las que trasladaron propuestas concretas de acciones e iniciativas que consideraron importantes para dinamizar socioeconómicamente sus territorios, a través de la actividad turística. Esta ronda de reuniones se enmarcó en una gira que se realizó por Andalucía, para explicar el proceso planificador de la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio.

Julio 2013. Se invita a **participar activamente** en la **fase propositiva de la Estrategia**, a los Ayuntamientos y Mancomunidades de Municipios del interior de Andalucía, para que trasladaran sus aportaciones e indicaran qué proyectos consideraban interesantes para dinamizar turística y socioeconómicamente sus municipios.

Octubre 2013. Información sobre el desarrollo y estado de la Estrategia a la Mesa del Turismo de Andalucía.

Noviembre 2013. Acto participativo en la ciudad de Jaén, con actores públicos y privados de las Consejerías vinculadas, para **la presentación del Avance del Plan +Interior y recabar aportaciones.**

Diciembre 2013. El 18 de diciembre de 2013 se celebró en Archidona una **reunión con la Comisión Técnica de la Mesa del Turismo** para realizar aportaciones y sugerencias al Avance del Plan +Interior.

Febrero 2014. Nueva reunión con la **Comisión Técnica de la Mesa del Turismo**, con la finalidad de analizar cómo han sido recogidas sus aportaciones en el texto de la Estrategia.

Nivel 2. Grupo de Trabajo Plan +Interior.

Diciembre 2012. Se **constituye el Grupo de Trabajo de la Estrategia**. Dicho grupo de trabajo, está compuesto por miembros de la entonces denominadas Consejería de Turismo y Comercio y Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente. La coordinación de la Estrategia recae sobre la primera de ellas.

Enero 2013 hasta la actualidad. Se han producido un total de **9 reuniones del grupo de trabajo**. En dichas reuniones se acordaron los pasos a seguir y se tomaron las decisiones de tipo técnico que afectan a la elaboración de la Estrategia.

Nivel 3. Tramitación Administrativa.

Enero 2013 hasta abril 2013. Durante estos cuatro meses, se articuló el **Protocolo General de Colaboración** entre las entonces denominadas Consejería de Turismo y Comercio y Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente. El 22 de abril de 2013, se procedió a la firma del mismo, por parte de los titulares de ambas Consejerías. El acto tuvo lugar en la sede de la Secretaría General de Ordenación del Territorio, de la antigua Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, en Sevilla.

Septiembre 2013. Se produce una remodelación del Gobierno de la Junta de Andalucía, por el que se establece la constitución de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, y de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. De esta forma, las competencias que afectan a la elaboración y desarrollo de la presente Estrategia, se encuentran a partir de este momento, en dos Consejerías de la Junta de Andalucía.

Noviembre 2013. Se **incorpora** a la Estrategia la entonces denominada **Consejería de Educación, Cultura y Deporte**.

Marzo 2014. Se inicia por parte de la entonces denominada Consejería de Turismo y Comercio, la solicitud ante la Consejería de Medioambiente y Ordenación del Territorio, de la **tramitación medioambiental** de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Junio 2014. Se produce el Acuerdo de 3 de junio de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba la formulación del marco estratégico para la ordenación de los recursos y actividades turísticas denominado Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía 2014/2020.

El 20 junio se firma en Málaga la Adenda al Convenio de Colaboración para el desarrollo y ejecución de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 con la entonces denominada Consejería de Educación, Cultura y Deporte.

Nivel 4. Elaboración técnica del Plan +Interior.

Enero 2013 hasta junio de 2013. Se abordó **la fase diagnóstica de la Estrategia**. En la misma se determinaron, el ámbito territorial, las líneas estratégicas, el objetivo y los retos de la Estrategia. A la par, se examinaron las actuaciones turísticas desarrolladas por ambas Consejerías, se elaboró un mapa de actores relevantes para el desarrollo socioeconómico y turístico de Andalucía, y se comenzaron a dar los pasos necesarios para realizar un mapa de recursos y productos turísticos con potencial para su puesta en valor.

Marzo 2013 hasta junio de 2013. Se inició en paralelo, y aprovechando la ocasión única que representan las reuniones en el territorio con actores cualificados, **la fase propositiva de la Estrategia**. Se recogieron las propuestas, y se comenzó a elaborar un **banco de ideas-proyectos** susceptibles de ser incorporados al plan de actuaciones de la Estrategia.

Julio 2013. Se finalizó el **diagnóstico del Plan +Interior**.

Octubre 2013. Se culminó el **primer borrador del Plan +Interior**.

12 noviembre 2013. Se presentó el **Avance del Plan +Interior a los Viceconsejeros** de las Consejerías implicadas en la elaboración de la Estrategia.

14 noviembre 2013. Se presentó a las **titulares de las Consejerías de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, y de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio**, el Avance de la Estrategia.

Noviembre 2013. Se presenta a la entonces denominada **Consejería de Educación, Cultura y Deporte** el Avance del Plan +Interior y se les invita a participar en el acto de presentación del avance de la Estrategia en la ciudad de Jaén.

Abril 2014. Se actualizó el **diagnóstico del Plan +Interior**, incluyendo datos relativos al año 2013.

Julio 2014. El día 2 de julio de 2014 se constituye la **Comisión Técnica de Redacción** de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, formada por miembros de las entonces denominadas Consejerías de Turismo y Comercio, de Agricultura y Desarrollo Rural, de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, de Educación, Cultura y Deporte, de Fomento y Vivienda, de Salud, Igualdad y Políticas Sociales, y de Administración Local y Relaciones Institucionales.

Así mismo, se culmina el 1^{er} Borrador de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

El 23 de julio, se publicó en BOJA el Trámite de Información Pública de la Propuesta de Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Octubre 2014. El día 28 de octubre, tiene lugar la 2ª reunión de la Comisión Técnica de Redacción de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, en la que se integran las alegaciones recibidas en el Trámite de Información Pública y se culmina el 2º Borrador de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Octubre 2015. El día 8 de octubre, tiene lugar la 3ª reunión de la Comisión Técnica de Redacción de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, en la que se integran las alegaciones recibidas en el trámite de Informes Preceptivos y se culmina el tercer Borrador de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Primer trimestre de 2016. Se prevé que sea aprobada por Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

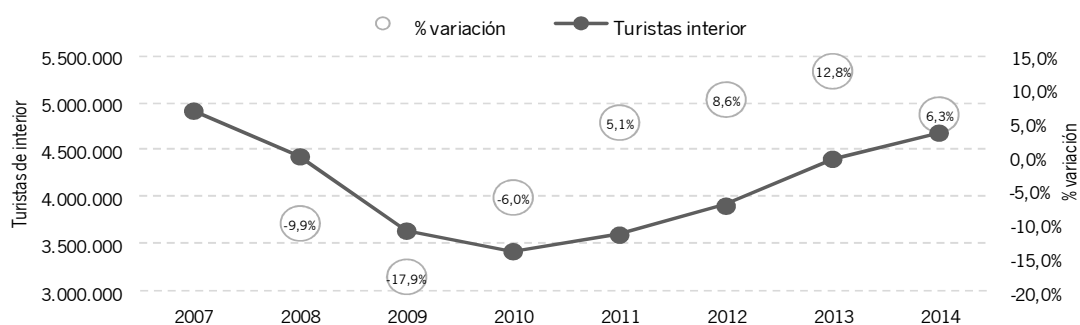
13 Anexo II

13.1 Actualización a 2014 de los datos del Diagnóstico: principales datos estadísticos

A continuación se desarrollan aquellos aspectos que han resultado más relevantes en el año 2014 y que definen el actual diagnóstico del turismo en el interior de Andalucía.

Según las estimaciones del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), en el interior¹⁴ de la Comunidad se han recibido en 2014 un total de 4,7 millones de turistas, lo que supone el 19,5% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. Respecto al año 2013, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo de interior ha crecido a una tasa del +6,3%, un incremento en línea con el registrado para el total de turistas (+6,7%). Se trata del cuarto año consecutivo en el que el turismo de interior crece, lo que está permitiendo recuperar el terreno perdido y aproximarse al nivel precrisis.

Turistas de interior en Andalucía. Años 2007-2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En la estructura de la demanda por procedencia del turismo de interior destaca la mayor participación del turista español (69,4%), siendo los andaluces los principales emisores nacionales

¹⁴ Siguiendo al Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, por turismo de interior se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

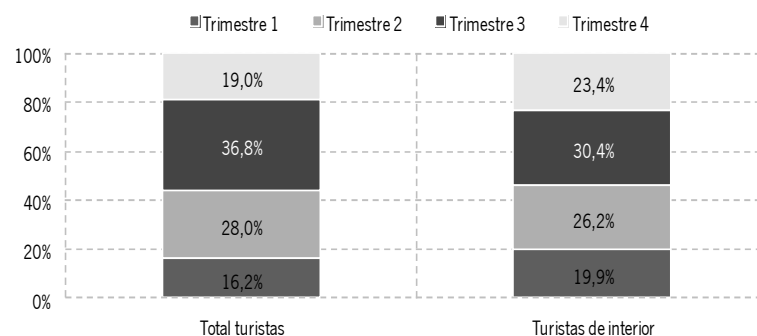
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior. Año 2014

	Total turistas %	Turistas de interior %	Diferencias
Españoles	63,7	69,4	5,6
- Andaluces	33,6	44,8	11,2
- Resto de España	30,1	24,6	-5,5
Extranjeros	36,3	30,6	-5,6

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El turismo que tiene lugar en el interior de Andalucía es menos estacional, ya que aunque el tercer trimestre también es el que acumula un mayor número de turistas (con una cuota del 30,4%), esta proporción es inferior en más de 6 puntos porcentuales a la que registró el total de turismo de la región recibido en ese mismo trimestre. Respecto al año anterior, no se han producido cambios sustanciales en el reparto anual de los turistas de interior: se ha reducido el porcentaje de turistas de interior que realizan sus visitas en el primer trimestre (de 21,2% en 2013 al 19,9% en 2014), descenso que ha sido absorbido principalmente por el segundo trimestre (de 25,4% en 2013 al 26,2% en 2014).

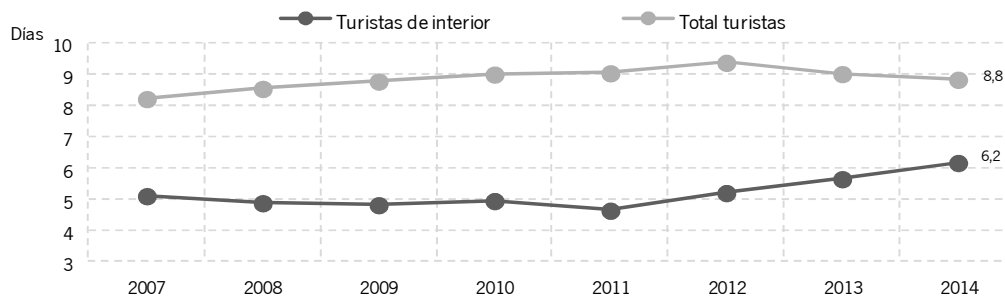
Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo de interior. Año 2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La **estancia media** del turista de interior en el destino para el año 2014 se ha estimado en 6,2 días, una permanencia que superó en medio día a la registrada en el año anterior. La permanencia del turista de interior es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región (y que en 2014 ascendió a los 8,8 días de media), si bien hay que destacar que en los dos últimos años ambas han evolucionado de forma opuesta, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. En el caso del turismo de interior, entre 2007 y 2011 la estancia media se mantiene, aunque con altibajos, entre los 4,5 y los 5 días, y es a partir de 2012 crece a razón de medio día por año. Para el total de turistas, la estancia media ha crecido ininterrumpidamente hasta 2012, registrando descensos en los dos últimos años.

Estancia media de los turistas en Andalucía. Total turismo y turismo de interior. Años 2007-2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El **gasto medio diario** en el destino del turista que visita el interior de Andalucía ha experimentado en 2014 un notable descenso, situándose en los 60,97 euros, un gasto inferior en -5,72 euros al registrado el año pasado. Se trata del segundo año consecutivo en el que se contrae este indicador, pues en 2013 se registró un descenso de -3,20 euros. Este comportamiento es coherente con el hecho de permanecer más tiempo en el destino¹⁵, y el turista de interior ha aumentado considerablemente su permanencia tanto en 2013 como en 2014.

Estos descensos en el gasto medio diario del turista de interior de los dos últimos años han producido un acercamiento con el nivel de gasto del turista que visita el conjunto de la región (59,88 euros en 2014), perdiendo de este modo una característica que lo había diferenciado durante años.

El mayor desembolso del gasto en el destino es el dedicado a la restauración, donde se empleó el 36,7% del presupuesto de 2014, seguido del alojamiento, al que se dedicó otro 32,4%. Respecto al año anterior, hay que señalar que ambas partidas junto con los gastos en compras no alimenticias son los conceptos que más peso han ganado en la **composición del gasto en destino**, disminuyendo el transporte y sobre todo las compras de alimentación.

Aunque el patrón de gasto del turista de interior es muy parecido del realizado por los turistas en el conjunto de Andalucía, hay que destacar que las mayores diferencias se aprecian en la restauración, partida a la que el turista de interior dedica hasta 5,4 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica 7,7 puntos porcentuales más que el total de turistas.

¹⁵ Mayor número de días de estancia implica, a igual o similar presupuesto total, un descenso del gasto medio diario.

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Total turismo y turismo de interior. Año 2014

	Total turistas %	Turistas de interior %	Diferencias
Transporte	10,7	10,1	-0,6
Alojamiento	24,7	32,4	7,7
Compras alimentación	5,2	6,2	1,0
Compras no alimentación	8,8	8,6	-0,2
Visitas organizadas, ocio, otros	4,9	4,5	-0,4
Alquiler coches	2,4	1,5	-0,9
Restauración	42,1	36,7	-5,4

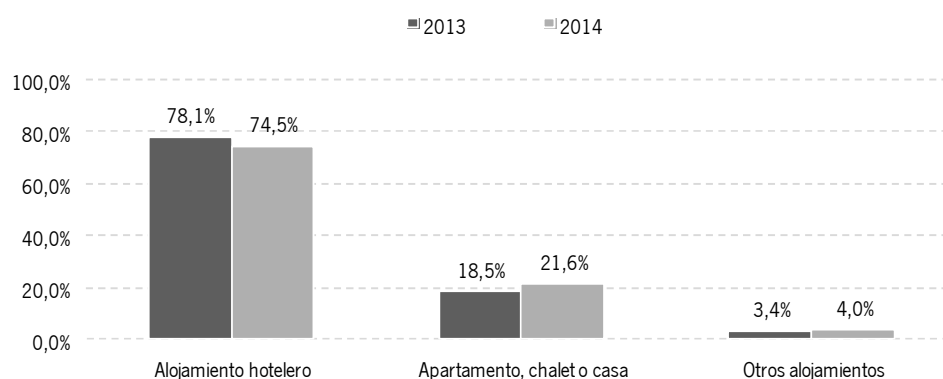
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El coche es, en el 70,3% de los casos, el **medio de transporte** utilizado para acceder a Andalucía por parte de los turistas de interior, registrando respecto al año anterior un incremento de +1,3 puntos porcentuales. Le sigue, a bastante distancia, el avión, utilizado por el 20,7%. La importante presencia de turistas que proceden de la propia Andalucía en la composición de la demanda de turismo de interior condiciona fuertemente el tipo de transporte utilizado, diferenciándolo en este sentido del total de turistas que visita el conjunto de Andalucía.

En 2014, el 74,5% de los turistas que visitaron el interior de Andalucía prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) a la hora de alojarse. El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (21,6%) y otras **tipologías de alojamiento** minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan el 4,0%).

En comparación con el año anterior, se ha reducido en 3,7 puntos el porcentaje de turistas de interior que ha utilizado el alojamiento hotelero a favor sobre todo del alojamiento en apartamento, chalet o casa, y particularmente el aumento se ha notado más en aquellas viviendas que son cedidas por amigos o familiares.

Tipo de alojamiento utilizado por el turismo de interior. Años 2013 y 2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El turista de interior **organizó su viaje** en 2014 principalmente de forma particular (84,8%), un porcentaje que ha descendido respecto al año anterior en -1,1 puntos porcentuales. Esta proporción no difiere sustancialmente de la que presenta el total de turistas que visitaron la región (84,3%). Donde sí se aprecian más diferencias es en el tipo de intermediario que utilizan, ya que en este año el turista de interior ha realizado un menor uso del paquete turístico (6,4%) que el total turismo (10,2%) y complementariamente un mayor uso de la organización a través de asociaciones, empresas, clubs, etc.

Prácticamente la mitad de los turistas que viajaron al interior de Andalucía en 2014 lo hicieron acompañado de su pareja (48,2%), otro 24,9% estuvo acompañado de familiares. Respecto al año 2013, el cambio más significativo en la **composición del grupo de viaje** se ha producido en la principal categoría (viajar en pareja), que desciende de forma importante (-8,5 puntos porcentuales) frente al incremento de aquellos que viajan solos (que pasan del 11,0% de 2013 al 16,8% en 2014) o acompañados de familiares (que han aumentado en +2,8 puntos porcentuales). Estos mismos cambios se aprecian también en el total turismo que visitó la región pero con menos intensidad.

En cuanto a los principales **canales para informarse sobre el destino**: la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (67,2% y 22,5%, respectivamente) son los canales más usuales para el turismo de interior. Estas mismas dos categorías son las que más cambios han registrado respecto al año 2013, ya que se ha reducido bastante el porcentaje que se informó a través de la propia experiencia (-4,2 puntos porcentuales) y ha aumentado el porcentaje de los que se han informado por amigos y familiares (+2,7 puntos porcentuales).

El 38,3% de los turistas de interior utilizaron **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje de 2014, una cifra que apenas ha cambiado respecto al año anterior. Sin embargo, el turista de interior que sí utilizó Internet se mostró menos activo que en el año 2013, pues el 62,7% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 29,4% terminó efectuando una compra, porcentajes que alcanzaron en 2013 el 70,0% y el 39,4%, respectivamente.

Al comparar los porcentajes de uso de esta herramienta con los del total de turistas de Andalucía, se aprecia en todos los casos que las proporciones son inferiores para aquellos que realizan turismo en el interior de Andalucía.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de interior. Año 2014

	Total turistas	Turistas de interior
% Uso de Internet	46,5	38,3
Para qué utilizó Internet (multirrespuesta)		
% que consultó productos o servicios turísticos	100,0	100,0
% que reservó productos o servicios turísticos	71,0	62,7
% que compró productos o servicios turísticos	38,7	29,4
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.		

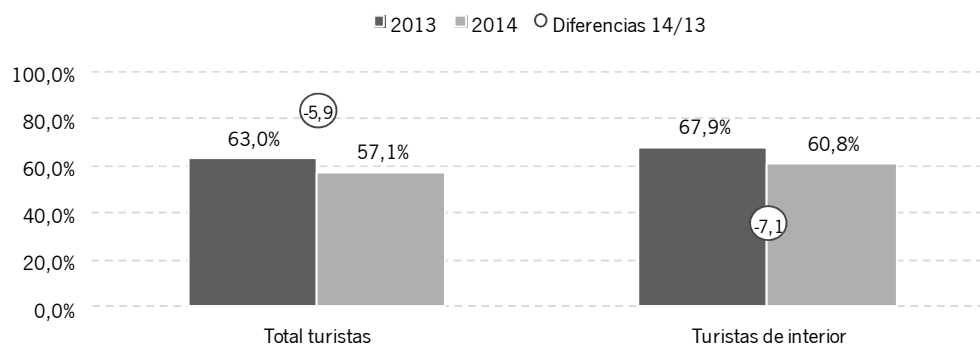
La visita a monumentos (29,0%), el clima (20,6%) y el turismo de naturaleza y rural (15,5%) han sido los aspectos más influyentes a la hora de **elegir** el interior de **Andalucía** como destino de la visita vacacional de 2014. Estos tres mismos conceptos han sido los que más han aumentado respecto al año anterior (entre dos y tres puntos porcentuales).

La observación de la naturaleza (55,5%), la visita a monumentos (31,8%) y las compras (18,2%) son las principales **actividades realizadas** por los turistas que visitaron el interior de Andalucía en 2014. Cabe destacar que, salvo en el caso de las compras, el resto de las principales actividades han cobrado mayor relevancia en este año.

La **valoración** media otorgada por los turistas de interior al destino andaluz en 2014 alcanzó los 8,1 puntos en una escala de 1 a 10, igualando la valoración otorgada el pasado año. Esta puntuación es ligeramente inferior a la dada para el conjunto de la región. Entre los conceptos mejor valorados por el turista de interior destacan la atención y el trato recibidos (8,6 puntos), los paisajes y parques naturales, el patrimonio cultural y el alojamiento (todos ellos con 8,5 puntos).

El **grado de fidelidad** de los turistas que visitan el interior de Andalucía se ha estimado para el año 2014 en el 60,8%, lo que indica que aproximadamente 6 de cada 10 turistas de esta tipología habían visitado Andalucía también el año anterior (aunque no necesariamente visitaran el interior andaluz). Este grado de fidelidad se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (57,1%) para este año. Respecto al año anterior, este indicador disminuye en -7,1 puntos porcentuales, una fuerte reducción que no es exclusiva del turismo de interior, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Grado de fidelidad. Total turistas y turistas de interior. Años 2013 y 2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

El **perfil sociodemográfico** del turista de interior presenta una mayor proporción de mujeres (51,0%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 45 y 64 años (31,5%). La situación laboral más común para esta tipología turística es poseer un trabajo remunerado (61,4%). Comparando estas características con las que presentan los turistas que visitaron el conjunto de Andalucía en 2014, no se aprecian diferencias significativas.

Respecto al año anterior, el turista de interior presenta una menor presencia de turistas de edades intermedias (entre 30 y 44 años), a la vez que una mayor proporción de los turistas de edades jóvenes (menores de 29 años). Estas diferencias en la estructura por edad se reflejan lógicamente en la situación laboral de los turistas, de modo que es superior el porcentaje de los turistas de interior estudiantes y menor la proporción de los que tienen un trabajo remunerado.

En cuanto a la **oferta**, el 33,8% del total de las plazas de alojamiento turístico en 2014 se han ofertado en el interior de Andalucía, mientras que el litoral representa el 66,2%, destacando la importancia de la Costa del Sol¹⁶ con una cuota de participación del 44,7% respecto al total de plazas ofertadas en la costa y del 29,6% respecto al total de la oferta andaluza. Así, el análisis territorial del alojamiento turístico permite identificar principalmente tres zonas en lo que a concentración se refiere: el interior, el litoral y dentro de éste, la Costa del Sol.

Mientras que la oferta del interior de Andalucía se ha mantenido en niveles semejantes a los registrados en 2013 (+0,2%), el litoral ha crecido en un porcentaje del +1%, especialmente la Costa del Sol, que ha visto incrementadas sus plazas en un +2,4%.

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2014



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Existe una gran concentración de plazas en las capitales de provincia de Andalucía, ya que con más de 68.700 plazas, suponen el 15,5% del total de la oferta andaluza y registran un ligero crecimiento respecto a 2013 (+0,9%). En este contexto, un total de 48.684 plazas se ubican en las capitales de interior, suponiendo esta cifra el 32,5% del total de la oferta interior de Andalucía y manteniéndose respecto a 2013 (-0,2%). Cabe destacar Sevilla y Granada con una oferta conjunta de casi 40.000 plazas, un 82% de las plazas ofertadas en las capitales de provincia de interior.

¹⁶ Incluye los municipios de: Manilva, Estepona, Casares, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox, Nerja y Málaga.

Entre los municipios que no poseen litoral, caben destacar Monachil y Jerez de la Frontera, que se sitúan en número por detrás de la capital cordobesa, ambos con un número similar en torno a las 4.000 camas.

Los hoteles se sitúan a la cabeza del total de plazas ofertadas en el interior de la Comunidad (52,9%), seguida a gran distancia por las plazas ofertadas en los campings (17,4%), en los hostales y pensiones (11,4%). No obstante en 2014, tanto los hoteles como los campings han registrado ligeros descensos respecto a las cifras computadas en 2013 (-0,9% y -1,9%, respectivamente). Cabe destacar la importancia del alojamiento rural, que con más de 11.300 plazas, ha alcanzado un crecimiento del 8,4% respecto a dicho año.

Distribución de plazas de alojamiento turístico en el interior de Andalucía según tipologías. Año 2014

OFERTA DE ALOJAMIENTO DE INTERIOR	PLAZAS	% Participación	% Var 14/13
HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	79.190	52,9	-0,9
CASAS RURALES	11.303	7,6	8,4
PENSIONES	9.619	6,4	-2,7
TOTAL HOSTALES	7.505	5,0	3,3
TOTAL APARTAMENTOS	13.990	9,3	2,5
TOTAL CAMPING Y ALBERGUES	28.054	17,4	-0,5
TOTAL ALOJAMIENTOS	149.661	100,0	0,2

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía