



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA ECONOMÍA EN EL TURISMO DE ANDALUCÍA

Alumno: Eduardo López Aparicio

Enero, 2018

RESUMEN

Es de conocimiento general que el turismo es uno de los sectores más importantes para la economía de este país y sobre todo para Andalucía. Para que esto ocurra se han establecido políticas turísticas por parte de la administración pública a lo largo de los años para que haya una buena planificación en el momento oportuno debidos a los cambios producidos en la demanda. En este trabajo se analizarán todos los planes en materia de turismo realizados en España y Andalucía, con más hincapié en ésta última, se comentará brevemente la oferta, la demanda y los mercados turísticos del territorio andaluz, y, por último, se expondrán los objetivos, estrategias y un pequeño análisis crítico del último Plan General de Turismo Sostenible Horizonte 2020 en Andalucía.

ABSTRACT

It is generally known that tourism is one of the most important sectors for the economy of this country and especially Andalusia. So that this happens tourist politics has been established on the part of the public administration throughout the years so that there is a good planning in the opportune moment due to the changes produced in the demand. In this work all the plans will be analyzed on the subject of tourism realized in Spain and Andalusia, with more emphasis in the last one, one will comment briefly on the offer, the demand and the tourist markets of the Andalusian territory, and, finally, there will exhibit the targets, strategies and a small critical analysis of the last Plan General de Turismo Sostenible Horizonte 2020 en Andalucía.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. POLÍTICA TURÍSTICA.....	5
2.1. DEFINICIÓN.....	5
2.2. OBJETIVOS.....	6
2.2.1. OBJETIVOS ECONÓMICOS.....	6
2.2.2. OBJETIVOS SOCIOCULTURALES.....	8
2.2.3. OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES.....	8
2.3. REALIZACIÓN DE UN PLAN TURÍSTICO.....	9
3. EL TURISMO EN ANDALUCÍA.....	12
3.1. OFERTA HOTELERA.....	14
3.2. DEMANDA HOTELERA.....	15
3.2.1. DEMANDA HOTELERA EN LA PROVINCIA DE JAÉN.....	17
3.3. MERCADOS TURÍSTICOS.....	18
4. PLANES TURÍSTICOS.....	20
4.1. PRIMEROS PLANES TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA.....	20
4.1.1. PLAN DE DESARROLLO INTEGRAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA (DIA) 1993.....	20
4.1.2. PLAN SENDA 2000.....	21
4.1.3. PLAN GENERAL DE TURISMO EN ANDALUCÍA 2003.....	21
4.1.4. PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE EN ANDALUCÍA 2008-2011.....	21
4.2. PLANES TURÍSTICOS ACTUALES.....	22
5. PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA HORIZONTE 2020.....	27
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN.....	27
5.2. ESTRATEGIAS.....	28
5.2.1. ESTRATEGIA DIGITAL DE ANDALUCÍA 2020.....	28
5.2.2. ESTRATEGIA MINERA DE ANDALUCÍA 2020.....	29
5.2.3. ESTRATEGIA INDUSTRIAL DE ANDALUCÍA 2020.....	29
5.2.4. ESTATEGIA ENERGÉTICA DE ANDALUCÍA 2020.....	30
5.3. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PG TSAH 2020.....	30
6. CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34

1. INTRODUCCIÓN.

Durante los últimos años y, seguramente para los próximos, el turismo ha sido y será uno de los aspectos más importantes en cuanto a la economía de nuestro país, España, por varias razones que todos conocemos. Este es el motivo por el que elegí mi tema de Trabajo de Fin de Grado y sobre este contenido se va a basar. Pienso que es un tema interesante, a la vez que actual, el cual, tiene muchos estudios e investigaciones. Después de analizarlo detenidamente he llegado a la conclusión de que abarca muchísimos temas y contenidos, por lo que he decidido realizar un pequeño análisis de la política turística en España, del turismo algo más en general de Andalucía, los planes que se han realizado a lo largo del tiempo en Andalucía y los que están todavía en vigor, además de un efímero análisis del reciente Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, que contiene numerosas ideas pero voy a centrarme en los aspectos económicos.

Con este trabajo quiero tener la oportunidad de conocer mejor el mundo de la economía centrada al turismo en uno de los lugares más atractivos turísticamente de España, como es Andalucía, debido a que se puede practicar cualquier tipo de turismo por todo el territorio, en cualquier época del año, aparte de otras muchas ventajas que tiene este territorio que comentaremos más adelante.

El objetivo que espero lograr con este trabajo es mostrar la gran importancia que tiene el turismo en la economía de esta Comunidad Autónoma tan extensa, y la más poblada de España. Por lo que debemos concienciarnos y aprovechar todos nuestros recursos turísticos para mejorar económicamente, pero de una forma que sea sostenible para nuestra región y que no se pierda con el paso de los años. Ya que es una de las posibilidades de acabar definitivamente con nuestra crisis económica, si sabemos cómo aprovecharla.

He estructurado mi Trabajo de Fin de Grado de la siguiente manera: comienza con un pequeño estudio de la política turística en España, definiéndola y comentando cómo y cuándo se hace un plan turístico; seguido de la realización de un análisis actual del turismo en Andalucía, basándome en la oferta, la demanda y en su mercado turístico. A continuación, desarrollaré los diferentes planes que se han hecho en Andalucía en materia de planificación turística a lo largo de los años hasta la actualidad y los que están en vigor; elaborando un pequeño análisis de los objetivos, estrategias y contenidos ligados a la economía del turismo del reciente Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 (PGTSAH 2020) Volumen II, con un pequeño análisis crítico personal.

2. POLÍTICA TURÍSTICA.

2.1. DEFINICIÓN.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define Política Turística como *“la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública”*.

La política turística también podría ser definida como *“el conjunto coherente de actuaciones que las Administraciones públicas implementan para ordenar, regular y fomentar la economía del turismo, es decir, el conjunto de transacciones que el turista genera como consecuencia de sus desplazamientos y estancias en los lugares visitados”* (Pulido, 2012)

Estas transacciones, demandadas por el turista durante todo el periodo de sus desplazamientos, provocan algunos fallos para la sociedad, por lo que hacen intervenir a las Administraciones públicas y, por tanto, a la política turística, que lo que buscan es conseguir el máximo beneficio económico. Algunos de estos fallos son la presencia de mercados no competitivos, este fallo va perdiendo importancia con el paso de los años puesto que con éstas políticas ha aumentado la oferta por encima de la demanda y la competencia es destacable; otro fallo es la existencia de bienes públicos, ya que el turista lo tiene muy en cuenta a la hora de elegir destino, como las infraestructuras o la seguridad; otro error es la existencia de externalidades, por ejemplo al crear alojamientos turísticos se destruyen paisajes naturales; y, por último, la distinta percepción del producto turístico entre la oferta y la demanda, debido a que la oferta se guía más por el dinero que le ha costado o le puede costar, mientras que la demanda diversifica los bienes y servicios vendidos al turista, a diferentes precios.

Al propiciarse tantos fallos, hace que todas las intervenciones que pueden realizar las administraciones se clasifiquen en dos grupos: las políticas turísticas de ordenación, donde las Administraciones públicas solo regulan el funcionamiento del mercado turístico, buscando ser eficiente; y las políticas turísticas de proceso, cuando las Administraciones no solo regulan, sino que también intervienen en la economía del turismo junto con las empresas privadas para su desarrollo económico, mediante mediadas de promoción turística y comercialización.

2.2. OBJETIVOS.

Los objetivos de la política turística son diversos y diferentes según el territorio, región o país, puesto que dependen de los productos turísticos dados en esa zona y de los incentivos que tengan las respectivas autoridades de institucionalizar la política turística. Los objetivos fundamentales a los que debe dirigirse toda política turística son: favorecer el aumento de la renta nacional, crear empleo, acrecentar los ingresos en divisas o prosperar en un desarrollo y equilibrio de las regiones. Todos estos objetivos engloban a un objetivo principal que es la mejora de la calidad de vida y del bienestar de todos los ciudadanos residentes en los espacios considerados de atractivo turístico, los cuales deberían estar guiados por una política turística.

En cada zona prevalecerán una serie de objetivos, pudiendo ser diferente en cada territorio, pero tal y como está este país en la actualidad, con el grave problema del paro debería priorizar el objetivo de crear empleo como fin fundamental de la política turística a corto y a largo plazo.

Para tener una mejor idea y recoger más determinadamente los principales objetivos a los que se dirige la política turística, vamos a dividir éstos en tres categorías: económicos, socioculturales y medioambientales.

2.1.1. OBJETIVOS ECONÓMICOS.

La finalidad de éstos es la de conseguir un estado de bienestar para todos los ciudadanos en el aspecto económico. Por lo tanto, deben centrarse en:

- Generación de renta: durante los últimos años, la actividad turística ha ido creciendo de manera trascendente y rápida, que la ha llevado a ser un importante motor para la economía, tanto en España, como en Europa. Esto se debe a la gran cantidad de riqueza que consigue tanto de forma directa como indirecta, llegando a suponer una contribución de alrededor de un 11% al PIB en España y un 10% en Europa, y que seguirá creciendo con el paso de los años alrededor de todo el mundo, sobre todo en países menos desarrollados.

Con esta generación de renta, el turismo ha logrado que muchas zonas o países se hayan industrializado y desarrollado de forma económica, no solo en actividades turísticas, si no en sectores como la comunicación, construcción, incluso hasta la agricultura.

Por otro lado, una generación de renta tan abusiva puede provocar daños, como por ejemplo en la destrucción de paisajes naturales o monumentos, al superar su capacidad de carga, pero poco a poco se está concienciando más a las personas para proteger más los destinos turísticos y se está fomentando un turismo sostenible para que prevalezcan estos lugares con el paso de los años.

- Generación de empleo: está ligado al objetivo anterior, y como se ha dicho antes, es el objetivo principal de la política turística. La contribución del sector turístico al empleo tiene que ser algo superior al de la renta, por lo tanto, un 12 o 13% en Europa y en España, aproximadamente. De forma directa e indirecta hay más de 10 millones de puestos de trabajo en el sector del turismo en Europa, con una importante cantidad de jóvenes, dando lugar a que se dé casi siempre el crecimiento más alto de puestos de trabajo de todos los sectores económicos.

En España, a pesar de la crisis vivida en estos últimos años y la poca creación de empleo, el turismo se ha convertido en un revulsivo para revertir esta situación, siendo uno de los pocos sectores que generaba empleo, aunque la mayoría de estos puestos de trabajo no son estables debido a la gran estacionalidad.

- Contribución al equilibrio de la balanza de pagos: este objetivo busca maximizar los ingresos netos de divisas en el sector turístico, que van a proporcionar un desarrollo económico en el país. Estos ingresos pueden lograr una mejora de la competitividad con respecto a otros destinos turísticos.

En España los ingresos del sector turístico lograron por primera vez en el año 2015 superar la cifra de 50.000 millones de euros, cabe recordar que los ingresos por turismo extranjero prosperan de manera permanente en España desde el año 2010. En el año 2016 los ingresos por turismo extranjero en España ascendieron a 54.518 millones de euros, lo que supuso un crecimiento anual del 7,1%.

Sin embargo, estos ingresos no siempre son destinados para el desarrollo del lugar de destino, ya que hay cadenas hoteleras o turoperadores que se llevan la mayor parte de los ingresos de los turistas y estos proceden de países emisores pero que operan en el destino, con lo cual dejan pocos beneficios en él.

- Redistribución de la renta: este objetivo defiende la idea de que todos los ingresos que se obtienen con la actividad turística no estén destinados únicamente a grandes empresarios, si

no que estén repartidos ya que la mayoría de las empresas turísticas son pymes y empresas familiares. Además, el turismo hace que otros negocios ligados al éste mejoren sus rentas, no solo en grandes ciudades, zonas rurales, costeras, islas y regiones periféricas.

- Estabilización de la economía: otro objetivo es estabilizar la economía para que no se produzcan una inflación, lo que sería un problema para los residentes o un elevado desempleo, ya que el turismo es un buen motor para ésta y una buena ayuda para otros sectores productivos. Está siendo de gran ayuda para la recuperación de España durante la crisis que atraviesa en estos últimos años, muy por encima de cualquier otro sector.

- Fomento de la competitividad de empresas y destinos: el objetivo es mantener unas buenas condiciones de competitividad entre empresas y destinos, lo que llevará a una mejora de calidad en la experiencia del turista, que repercutirá en una mayor llegada de turistas y que el turista vuelva al destino, que dará lugar a más ingresos para el destino y para el país.

2.1.2. OBJETIVOS SOCIOCULTURALES.

- Fomento del intercambio cultural: gracias a la actividad turística, millones de personas han podido interactuar las unas con otras, conocer costumbres, cultura, gastronomía, etc., promoviendo así un respeto mutuo y una ayuda para la conservación de esas culturas, para que no se pierdan con el paso de los turistas, que puede llegar a ser un problema en los países menos desarrollados debido a que no puedan vivir por la inflación de precios por la excesiva llegada de turistas.

- Recuperación y conservación del patrimonio cultural: la llegada de turistas a un mismo destino puede hacer que con los años el patrimonio cultural se vaya destruyendo poco a poco, por lo que la política turística debe de guardar un parte de la renta que obtiene de esos turistas para la recuperación y conservación de ese patrimonio cultural y así perdure en el tiempo.

2.1.3. OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES.

- Preservación de los recursos medioambientales: éste ha sido uno de los últimos objetivos de la política turística. Han decidido promover un turismo sostenible para que el medioambiente perdure en el tiempo y no se deteriore, ya que forma parte del producto turístico y atrae a muchas personas, por lo tanto, están luchando para conseguir que el turismo y el

medioambiente sean compatibles y den un salto de calidad a la actividad turística y al medioambiente.

2.2. REALIZACIÓN DE UN PLAN TURÍSTICO.

Debido a los cambios que se estaban produciendo a principios de los años 90 en el sector turístico español, se elabora el llamado Libro Blanco del turismo español cuya finalidad era hacer un diagnóstico para saber la situación en la que se encontraba el sector turístico a finales de los 80, conocer lo que supone el turismo para la economía española, lo competitivo que es este sector mediante un análisis DAFO y establecer algunas estrategias de mejora para ser más competitivos.

Una vez analizados todos estos datos, se elaboran dos planes con lo que se comienza a definir la nueva política turística en España, denominados FUTURES I Y FUTURES II.

El plan FUTURES I se elaboró entre los años 1992 y 1995 cuyos objetivos se dividían en tres aspectos; objetivos sociales, con la mejora de la calidad turística del destino, protección del turismo y mejora de información del entorno; objetivos económicos, I+D en el sector turístico, innovación, diferenciación, mejora de las infraestructuras; y en la promoción y comercialización.

Para poder lograr estos objetivos se imponen una serie de planes de actuación: coordinación y cooperación institucional; modernización e innovación turística; nuevos productos turísticos; promoción, marketing y comercialización; y plan de excelencia turística.

Aunque un año después de haber finalizado este primer Plan Marco de Competitividad se obtuvieron grandes mejoras y resultados en el sector turístico, sobre todo con respecto a los últimos años, donde se encontraba en un claro declive, la Administración pública quiso elaborar otro Plan Marco, llamado FUTURES II.

Los principios a los que se dirige el Plan FUTURES II son los siguientes:

- Corresponsabilidad: promueve el deber de llegar a un acuerdo de las diferentes administraciones turísticas, empresas, asociaciones y sociedades para cuando se quieran realizar proyectos turísticos conjuntos.

- Concentración de actuaciones: apoya proyectos que engloben los intereses de aquellas empresas que trabajan en diferentes subsectores o destinos, para conseguir una mayor rentabilidad y evitar malas actuaciones que habían sucedido con el Plan FUTURES I.
- Integrando iniciativas empresariales en proyectos comunes juntos con las administraciones, para conseguir colaboración entre empresas públicas y privadas, obteniendo así fortalezas en el tejido empresarial.
- Sostenibilidad: respeto a todos los recursos naturales y culturales, para que así perduren en el tiempo y se alargue su actividad turística.

Años más tarde, entre 2000 y 2007 se elaboró el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE), para sustituir a los dos planes anteriores, que supuso ahondar en una nueva política turística cuya finalidad era diferenciarse siguiendo una estrategia de calidad y así ser más competitiva.

Este Plan de Calidad estableció los siguientes objetivos:

- Afianzamiento de la posición de liderazgo del turismo español a medio y largo plazo.
- Aumento de la rentabilidad.
- Sostenibilidad sociocultural y medioambiental de la actividad turística.
- Diversificación de la oferta y la demanda.
- Mayor distribución territorial de los flujos turísticos.
- Crecida de la calidad del empleo en el sector turístico.
- Obtención de indicadores completos de la actividad turística.
- Reconocimiento del sector turístico por el resto de sectores económicos.

El PICHTE tiene como elemento diferenciador una estrategia de calidad y por eso elabora diez programas: Calidad en los destinos turísticos, Calidad en los productos turísticos, Calidad en los sectores empresariales, Formación en calidad, Innovación y desarrollo tecnológico, Internacionalización de la empresa turística, Cooperación internacional, Información estadística y análisis económico, Promoción y Apoyo a la comercialización.

A finales del año 2007 se crea un nuevo plan, el denominado Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Fue una iniciativa del Ministerio de Turismo, que supuso un ejercicio para revisar las estrategias llevadas a cabo en el sector turístico español en los años anteriores, estableciendo como horizonte de referencia el año 2020. El fin es conseguir que suponga el inicio de un conjunto de actuaciones que las administraciones turísticas y los empresarios del sector van a desarrollar desde el compromiso con el medio ambiente, el impulso a las nuevas tecnologías y la consideración de las personas como el principal activo del sector turístico español y que para ese año aproximadamente sea mucho más competitivo y sostenible, contribuyendo a un nivel de máximo bienestar para la sociedad.

Este plan establece cinco ejes estratégicos para la consecución de varios objetivos: nueva economía turística para obtener éxito en el negocio y la satisfacción del cliente; valor al cliente, ofreciendo nuevas experiencias; sostenibilidad del modelo ya que hay que lograr que el sector turístico español sea rentable en todos los aspectos; entorno competitivo, apostando por la innovación; y un liderazgo compartido.

Un año más tarde se creó el Plan de Turismo Español 08-12 considerado como palanca para progresar hacia la consecución del Plan de Turismo Español Horizonte 2020 recogiendo en forma de programas y líneas de acción los compromisos de la Administración Turística del Estado prestando especial atención a la calidad para poder competir con otros destinos en auge.

3. EL TURISMO EN ANDALUCÍA.

En el siguiente apartado se va a realizar un análisis del turismo de Andalucía en la actualidad, comentando su oferta, demanda y su mercado turístico.

Para comenzar diré que, como sabemos, Andalucía es una comunidad autónoma excelente para atraer turistas, gracias a diversos factores como es el buen clima que tenemos durante todo el año, con escasas precipitaciones y temperaturas suaves, aunque cálidas en verano, lo que hace que las playas se abarrotan en esta época. Otro factor clave es el patrimonio cultural del que disponemos por todo el territorio andaluz, gracias a la herencia que han dejado las diferentes épocas y estilos vividos a lo largo de la historia. Otro importante factor es la riqueza paisajística que tiene Andalucía, ya que contamos con una extensa zona costera, relieves de montaña y alta montaña, además de importantes parajes naturales.

Por otro lado, está la gran cantidad y variedad de oferta de alojamiento de la que disponemos, asociada a una buena relación calidad-precio, casi única en Europa. Todos estos factores son las principales razones del éxito que tiene Andalucía respecto al turismo, además de muchas otras como la gastronomía, buenas comunicaciones, etc.

Acogiéndonos a las estadísticas, los últimos datos de visitantes que recibió Andalucía muestran que superó los 28 millones al año, lo que supone que recogió tres veces más de la población residente. Mientras que los ingresos durante este año alcanzaron los 19.000 millones de euros. Estos datos también revelan que la comunidad autónoma que más turistas españoles recibe es Andalucía, además es uno de los principales destinos para turistas extranjeros, sobre todo británicos, alemanes y franceses. Estos turistas, ya sean nacionales o extranjeros pueden elegir entre una gran variedad de oferta de alojamiento, que cuenta con más de 500.000 plazas, de las cuales 250.000 aproximadamente son ofertadas en categoría de hotel.

La actividad turística es una buena creadora de empleo, y que a pesar de los años de crisis económica, la media de trabajadores del sector turístico se mantiene con más de 370 mil, lo que representa alrededor de un 13% del PIB andaluz, una cifra que es mayor que la que se tiene a nivel nacional, ya que se sitúa en un 11% aproximadamente.

La oferta turística andaluza es muy amplia, voy a comenzar con el más importante, que es un tipo de turismo conocido en todo el mundo, el turismo de sol y playa, que engloba la mayor actividad turística con un 75% aproximadamente, a pesar de que no ha cambiado en los últimos 40 años, con playas kilométricas, buen clima, precios relativamente bajos, calidad y amplia oferta de establecimientos hoteleros, pero con mejora en los transportes e infraestructuras.

Otro tipo de turismo, también muy importante para la comunidad autónoma es el cultural, la hermosa herencia cultural ha dejado un patrimonio artístico impresionante como la Alhambra, la Mezquita, la Giralda y otros muchos más ejemplos, ya que en toda Andalucía se puede apreciar el paso de diferentes culturas, como el arte renacentista en Úbeda y Baeza, junto con el románico y gótico, mientras que el barroco está por todo el territorio andaluz. Otro arte muy querido por los turistas es el flamenco. Este tipo de turismo está aunado al gastronómico, ya que contamos con denominaciones de origen en vinos, jamón y aceite.

Además de la costa y el patrimonio cultural, la oferta turística de Andalucía también cuenta con unos magníficos campos de golf, el turismo de montaña y de esquí en Sierra Nevada, con el pico más alto de la península. Otro es el turismo rural, ya que disponemos de muchos espacios naturales y protegidos, como Sierra Cazorla o Doñana.

3.1. OFERTA HOTELERA.

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	3	1.080	6	1.730	2	426	7	1.084	2	730	0	0	18	5.047	6	1.529	44	11.626
HOTELES 4 ESTRELLAS	57	24.744	80	24.585	18	3.171	55	14.052	34	18.400	21	2.598	147	54.573	61	14.852	473	156.975
HOTELES 3 ESTRELLAS	22	1.886	65	6.723	31	2.485	91	7.478	15	1.838	44	2.623	140	22.614	53	5.044	461	50.691
HOTELES 2 ESTRELLAS	35	1.491	73	2.972	39	1.679	81	4.391	34	1.732	45	1.693	91	4.623	49	2.261	447	20.842
HOTELES 1 ESTRELLAS	17	553	51	1.975	13	773	28	1.362	10	502	18	482	41	1.123	26	1.063	204	7.833
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	134	29.754	275	37.985	103	8.534	262	28.367	95	23.202	128	7.396	437	87.980	195	24.749	1.629	247.967
ALBERGUES*	2	318	4	731	1	191	3	731	2	349	2	259	4	870	2	528	20	3.977
CASAS RURALES	101	950	101	978	202	2.102	145	1.451	133	962	187	1.908	661	4.469	131	1.461	1.661	14.281
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	169	994	737	5.528	160	1.151	824	5.471	259	1.603	502	3.248	1.236	8.037	119	929	4.006	26.961
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	521	2.665	1.892	10.358	134	717	917	5.078	251	1.470	21	119	7.131	37.595	1.329	6.297	12.196	64.299
PENSIONES	59	1.680	99	3.085	45	1.169	124	3.334	46	1.325	40	1.002	114	3.395	88	2.847	615	17.837
HOSTAL 2 ESTRELLAS	19	846	46	1.498	16	727	39	1.450	17	555	6	226	41	1.569	19	914	203	7.785
HOSTAL 1 ESTRELLA	31	844	104	2.811	30	708	37	1.055	15	434	16	447	56	1.552	62	1.578	351	9.429
TOTAL HOSTALES	50	1.690	150	4.309	46	1.435	76	2.505	32	989	22	673	97	3.121	81	2.492	554	17.214
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	1	150	0	0	1	48	1	428	0	0	2	2.076	0	0	5	2.702
APARTAMENTOS 3 LLAVES	3	2.676	10	449	5	195	32	2.014	3	1.681	3	76	59	13.023	12	2.014	127	22.128
APARTAMENTOS 2 LLAVES	24	3.092	42	2.349	15	511	84	2.494	27	2.047	31	1.014	190	14.372	72	2.121	485	28.000
APARTAMENTOS 1 LLAVE	39	3.383	55	2.918	14	379	46	1.433	5	404	37	1.055	147	8.682	32	550	375	18.804
TOTAL APARTAMENTOS	66	9.151	108	5.866	34	1.085	163	5.989	36	4.560	71	2.145	398	38.153	116	4.685	992	71.634
CAMPING LLUJO																		
CAMPING 1*	1	976	6	6.478	0	0	5	2.584	4	9.588	1	336	7	4.452	0	0	24	24.414
CAMPING 2*	14	6.834	25	14.248	9	4.064	15	4.988	7	8.078	4	565	18	8.748	4	2.296	96	49.821
CAMPING 3*	7	773	1	216	2	124	5	1.016	0	0	11	3.456	10	1.925	3	602	39	8.112
TOTAL CAMPING	22	8.583	32	20.942	11	4.188	25	8.588	11	17.666	16	4.357	35	15.125	7	2.898	159	82.347
TOTAL ALOJAMIENTOS	1.124	55.785	3.398	89.782	736	20.572	2.539	61.514	865	52.126	989	21.107	10.113	198.745	2.068	46.886	21.832	546.517

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (Cifras provisionales)

En este gráfico podemos ver el número de alojamientos hoteleros que hay en cada provincia de Andalucía, diferenciando hoteles y aparta hoteles, albergues, casas rurales, viviendas turísticas de alojamiento rural, viviendas con fines turísticos, pensiones, hostales, apartamentos y campings, también distinguiendo según su categoría.

Se puede observar que el total de alojamientos turísticos en esta comunidad autónoma en el año 2016 es de casi 22 mil, y que cuentan más de 546 mil plazas disponibles con la suma de todos ellos.

La provincia con más alojamientos y plazas disponibles es Málaga con diferencia, seguida de Cádiz y Granada, por otro lado, la que menos alojamientos turísticos dispone es Huelva, aunque la que menos plazas tiene es Jaén.

Para este mismo año, Andalucía se sitúa en primera posición respecto al principal destino turístico nacional en establecimientos hoteleros, segundo con respecto a alojamientos rurales y campings, y en tercera posición en apartamentos turísticos. También hay que decir que hay una clara diferencia en el número de establecimientos abiertos, ya que la máxima se sitúa siempre en los meses de verano, y el pico más alto en agosto, por el contrario, el mes de enero es cuando se encuentran menos establecimientos disponibles.

3.2. DEMANDA HOTELERA.

[Año=2016]

		Residencia								
		TOTAL			Residentes en España			Residentes en el extranjero		
Estado del dato	Territorio	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
Definitivo	Almería	1.375.607	5.515.132	4,01	1.061.680	3.816.766	3,60	313.927	1.698.366	5,41
	Cádiz	2.463.255	7.373.088	2,99	1.578.232	4.080.842	2,59	885.022	3.292.246	3,72
	Córdoba	1.186.910	1.933.904	1,63	696.016	1.181.127	1,70	490.894	752.777	1,53
	Granada	2.840.266	5.793.266	2,04	1.536.609	3.218.683	2,09	1.303.656	2.574.583	1,97
	Huelva	1.002.058	3.889.387	3,88	768.455	2.607.424	3,39	233.604	1.281.963	5,49
	Jaén	524.070	907.416	1,73	443.996	785.796	1,77	80.074	121.620	1,52
	Málaga	5.266.498	20.026.956	3,80	2.016.734	5.590.423	2,77	3.249.764	14.436.533	4,44
	Sevilla	3.209.953	6.115.827	1,91	1.542.997	2.702.916	1,75	1.666.956	3.412.911	2,05
	Andalucía	17.868.616	51.554.975	2,89	9.644.719	23.983.976	2,49	8.223.897	27.570.999	3,35

En esta tabla podemos ver el número de viajeros y de pernoctaciones, al igual que su estancia media en Andalucía y también dividida por provincias de ésta. También se diferencian los viajeros, pernoctaciones y estancia media cuya residencia es España de los que residen en el extranjero.

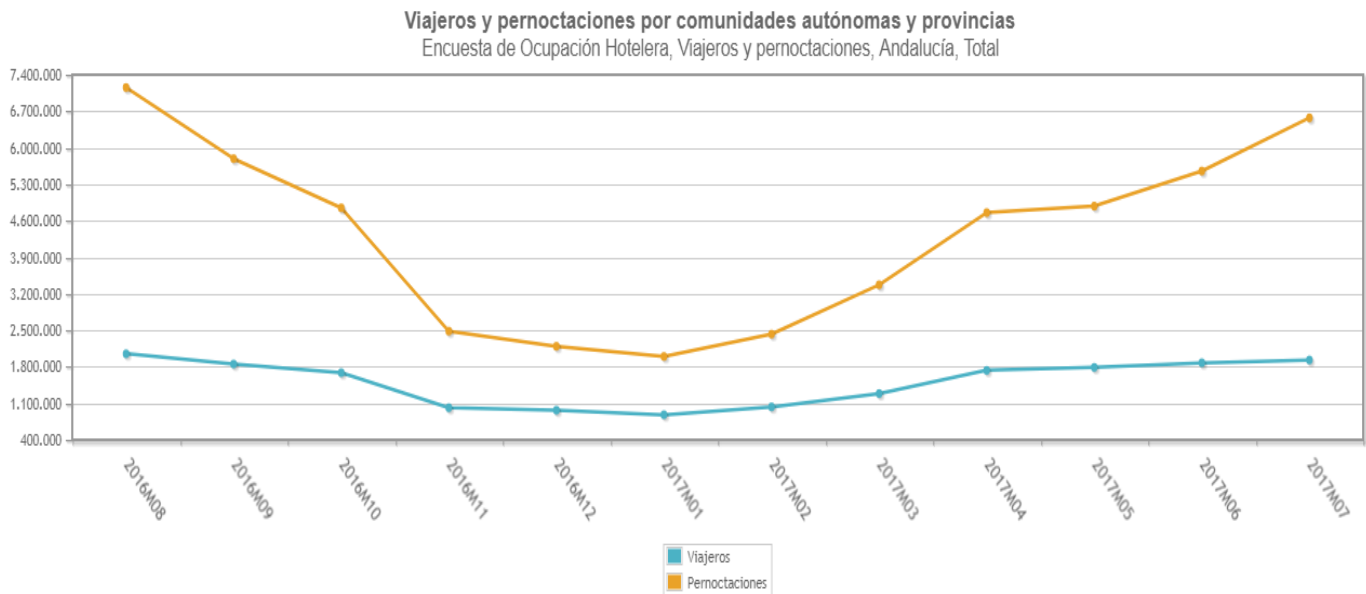
El número total de viajeros que llegan a Andalucía durante todo el año de 2016 se aproxima a los 18 millones, de los cuales casi son mitad y mitad de residencia en España y extranjera. La provincia por la que más viajeros pasan es Málaga, con más de 5 millones, seguida de Sevilla. Por otra parte, Jaén es la que menos, con poco más de medio millón de viajeros.

El número total de pernoctaciones realizadas en Andalucía para ese mismo año es de más de 50 millones, llegando casi a una estancia media de 3 noches (2,89) por turista. En este caso el número de pernoctaciones es más alto para los residentes extranjeros con una diferencia de 3 millones y medio con respecto a los que residen en España, superando la estancia media de 3 noches (3,35), mientras que los residentes españoles no llegan a 2 noches y media.

La provincia en la que más turistas se hospedan sigue siendo Málaga con diferencia (más de 20 millones de pernoctaciones), seguida de Sevilla. Al igual que en el caso anterior Jaén es la

que menos hospedajes recibe, no llegando al millón. Sin embargo, con respecto a la estancia media, Almería es la que lidera la tabla con 4 noches de media por turista, mientras que al final de la tabla se encuentra Córdoba con 1,63 noches.

Sin embargo, si dividimos entre residentes nacionales y extranjeros, en este último la cosa cambia, ya que sería Huelva la líder con casi un 5,5 de media, mientras que Jaén se situaría en última posición igualada prácticamente con Córdoba.



En este gráfico podemos ver el número de viajeros y de pernoctaciones desde agosto del año pasado hasta los últimos datos de este año, que es en julio. Es necesario mostrar este gráfico para ver el desnivel que tienen las dos líneas señaladas a lo largo de todo el año.

Por supuesto, los datos más altos se dan en los meses de verano, donde el pico más alto se sitúa en agosto, llegando casi a los siete millones y medio de pernoctaciones y dos millones de viajeros. Por otro lado, los meses de invierno son donde hay un mayor declive, sobre todo en el mes de enero, en el que se registran menos de dos millones de pernoctaciones, ni al millón de viajeros.

		Territorio								
Periodo	Estado del dato	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
1º Trimestre 2017	Avance	58,46	61,29	55,81	72,73	65,95	69,45	51,04	89,23	64,99
2º Trimestre 2017	Avance	61,77	72,05	62,29	62,03	61,33	93,43	66,05	80,08	68,29

En esta pequeña tabla podemos observar el gasto medio diario por turista durante el primer y segundo trimestre del año 2017 en Andalucía, ya que son los últimos datos de los que disponemos.

En el primer trimestre, Sevilla es la provincia donde hay mayor gasto diario por turista con casi 90 euros, muy por encima de la media en Andalucía, mientras que Málaga es la provincia que recibe más turistas, pero el gasto medio diario supera por muy poco los 50 euros.

A pesar de que Jaén es la provincia que menos turistas recibe, es en la que se produce el mayor gasto medio por turista en el segundo trimestre de este año con más de 93 euros, seguida de Sevilla, mientras que Huelva es donde los turistas gastan menos, aunque se acerca mucho a Almería y Granada.

3.2.1 DEMANDA HOTELERA EN LA PROVINCIA DE JAEN.

DATOS BÁSICOS DEL TURISMO EN JAÉN	JAÉN								
	DATOS MENSUALES			DATOS ACUMULADO AÑO			DATOS AÑO COMPLETO		
	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO
Número de viajeros en establecimientos hoteleros	53.232	0,1%	oct-17	462.515	3,4%	Ene-oct 2017	524.071	6,5%	Año 2016
Número de viajeros españoles en establecimientos hoteleros	44.609	-0,6%	oct-17	387.654	3,3%	Ene-oct 2017	443.996	6,6%	Año 2016
Número de viajeros extranjeros en establecimientos hoteleros	8.623	3,6%	oct-17	74.861	4,2%	Ene-oct 2017	80.075	6,0%	Año 2016
Número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros	92.850	0,4%	oct-17	819.244	5,1%	Ene-oct 2017	907.414	6,1%	Año 2016
Número de pernoctaciones españolas en establecimientos hoteleros	79.757	0,9%	oct-17	702.450	4,7%	Ene-oct 2017	785.796	5,5%	Año 2016
Número de pernoctaciones extranjeras en establecimientos hoteleros	13.093	-2,5%	oct-17	116.794	7,5%	Ene-oct 2017	121.618	10,0%	Año 2016
Cuota (% sobre total pernoctaciones en Andalucía)	1,9%	0,0	oct-17	1,7%	0,1	Ene-oct 2017	1,8%	0,0	Año 2016
Grado de ocupación hotelera	33,9%	-0,5	oct-17	31,6%	1,7	Ene-oct 2017	29,2%	2,1	Año 2016
Personal empleado en establecimientos hoteleros	999	0,2%	oct-17	967	-1,2%	Ene-oct 2017	968	0,8%	Año 2016
Llegadas de pasajeros al aeropuerto Granada-Jaén. Total	43.198	35,8%	oct-17	364.336	17,7%	Ene-oct 2017	367.739	6,8%	Año 2016
Llegadas de pasajeros al aeropuerto Granada-Jaén. Cías Tradicionales	26.037	74,7%	oct-17	223.211	39,3%	Ene-oct 2017	190.327	4,1%	Año 2016
Llegadas de pasajeros al aeropuerto Granada-Jaén. Cías Bajo Coste	17.161	1,5%	oct-17	141.125	-5,5%	Ene-oct 2017	177.412	9,9%	Año 2016
Cuota (% sobre total turistas en Andalucía)	2,0	0,0	3º Trim 2017	2,6	0,0	Ene-sep 2017	2,7	0,4	Año 2016
Estancia Media (número de días)	3,4	0,0	3º Trim 2017	2,9	0,2	Ene-sep 2017	2,7	-0,1	Año 2016
Gasto medio diario (euros)	76,88	-5,8	3º Trim 2017	83,04	-11,2	Ene-sep 2017	92,12	2,7	Año 2016
Valoración del destino: escala de 1 a 10	8,2	0,2	3º Trim 2017	8,3	0,2	Ene-sep 2017	8,2	0,0	Año 2016

En esta tabla podemos ver los datos básicos del turismo en Jaén segmentados en mensuales, en lo que va de año (desde enero a octubre de 2017) y durante el año anterior, todo 2016. Aquí podemos apreciar el número total de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros, también divididos entre residentes nacionales y extranjeros, el grado de ocupación

hotelera, la estancia media, el gasto diario en euros, la valoración del destino y otros datos que no se van a analizar.

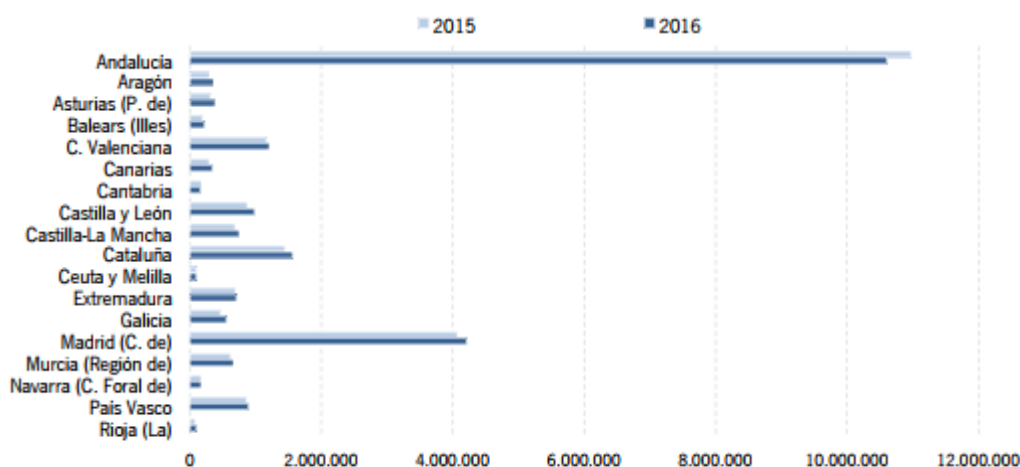
El grado de ocupación hotelera está siempre rondando al 30% para el año pasado y para lo que va de año actual. El gasto medio del último trimestre del que tenemos datos es de casi 77 euros, bastante inferior con respecto a la media de todo el año anterior y seis euros por debajo de la media en lo que va del año 2017, lo que quiere decir que octubre no es un buen mes en lo que a turismo se refiere para Jaén

También se han recopilado datos sobre la valoración del destino, en este caso Jaén, valorándolo del 1 al 10, donde el año pasado tenía una media de 8,2, manteniéndose la misma para este mes, pero subiendo una décima en lo que va acumulado de año.

3.3. MERCADOS TURISTICOS.

El destino con mayor preferencia del mercado nacional en España es Andalucía, seguido de Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla León.

***Pernoctaciones hoteleras de viajeros españoles en Andalucía por CC.AA. de origen.
Año 2015 y 2016.***



Si hacemos una distribución en el tiempo, las pernoctaciones de turistas nacionales se concentran, principalmente, en los meses de verano, todavía hay una fuerte estacionalidad. Concretamente entre los meses de junio y septiembre se han dado en Andalucía casi la mitad de las pernoctaciones hoteleras realizadas en el año. No obstante, si lo comparamos con el año 2015, este período ha reducido su porcentaje de participación respecto a ese año en 2,5 puntos negativamente.

Algo más del 75% de los turistas españoles que han elegido Andalucía como destino turístico, lo ha hecho por ocio y para disfrutar de sus vacaciones. El segundo motivo, con un 16%, en importancia ha sido la visita a amigos y familiares, en el caso de los propios turistas andaluces es un poco superior con un 18%.

Como podemos ver en el gráfico anterior, sin contar la propia Andalucía, Madrid es la comunidad que mayor número de pernотaciones realizan en Andalucía, con más de 4 millones, incluso ha incrementado con respecto al año 2015. Le siguen Cataluña y la Comunidad Valenciana. Se puede decir que en casi todas las comunidades autónomas ha crecido el número de pernотaciones realizadas en Andalucía.

***Pernотaciones registradas en los establecimientos hoteleros andaluces.
Distribución según país de procedencia. Millones de noches. Año 2016***

Pais de origen	Pernотaciones	% variación	Cuota
Reino Unido	7.187.225	14,6%	26,2%
Alemania	4.161.448	9,9%	15,1%
Francia	2.661.597	8,5%	9,7%
Holanda	1.443.837	27,5%	5,3%
Bélgica	1.182.098	11,8%	4,3%
Italia	1.069.018	10,5%	3,9%
EE.UU	1.010.015	9,1%	3,7%
Irlanda	811.703	27,6%	3,0%
Portugal	625.490	7,7%	2,3%
Suecia	614.005	23,5%	2,2%
Polonia	505.663	21,9%	1,8%
Dinamarca	487.071	40,6%	1,8%
Suiza	439.518	15,2%	1,6%
Noruega	338.692	8,6%	1,2%
Finlandia	251.489	-1,7%	0,9%
Rusia	241.444	-1,6%	0,9%
Japón	227.439	-6,7%	0,8%
Austria	199.489	-1,9%	0,7%
República Checa	183.270	23,2%	0,7%
Luxemburgo	79.227	31,4%	0,3%
Grecia	44.084	39,0%	0,2%
Extranjero	27.472.684	13,1%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera. INE

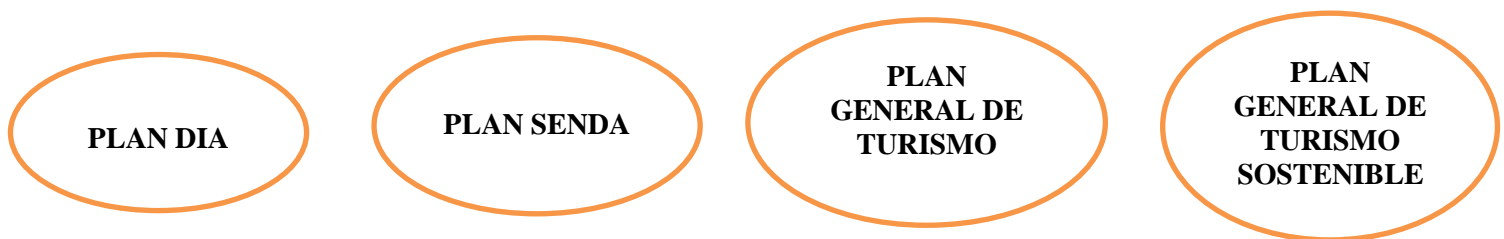
Respecto al número de pernотaciones que se realizan en Andalucía, Reino Unido es el país líder con más de 7 millones, seguido de Alemania y Francia, con 4 y 2 millones respectivamente. El único país no europeo que ocupa las primeras posiciones es Estados Unidos, con más de un millón de pernотaciones. En total, son más de 27 millones las pernотaciones que se han hecho en Andalucía para el año 2016 por parte de turistas extranjeros.

4. PLANES TURISTICOS

El turismo ha sido desde hace tiempo muy relevante en la comunidad autónoma andaluza, por lo que el Gobierno andaluz decidió poner en marcha ciertos planes turísticos para el desarrollo social y económico de Andalucía en el futuro desde el año 1993 hasta la actualidad, los cuales se van a analizar posteriormente.

4.1. PRIMEROS PLANES TURISTICOS EN ANDALUCIA.

Desde que Andalucía asumió las competencias en materia de turismo, se han elaborado diferentes planes, los cuales son:



4.1.1. PLAN DE DESARROLLO INTEGRAL DE TURISMO EN ANDALUCIA (DIA) 1993.

Fue la primera acción de planificación turística integral en Andalucía y se produjo en 1993 cuya finalidad era afrontar el escenario de recesión en el que se encontraba por aquel entonces ésta comunidad autónoma, desde finales de la década anterior. Con este plan el objetivo era impulsar una nueva etapa de desarrollo que permitiera aprovechar las posibilidades con las que contaba la comunidad autónoma en el sector turístico, y su adaptación a los procesos de evolución que se estaban originando en ese momento en el mercado.

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

4.1.2. PLAN SENDA 2000.

El Plan Senda fue un proyecto que se impulsó desde la Consejería competente en materia de turismo en Andalucía, en el año 2000, manifestando una clara necesidad de planificar y coordinar las actividades turísticas desarrolladas en el medio rural.

El objetivo principal del Plan, era el desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz, ya que en los últimos diez años la oferta turística en Andalucía había aumentado considerablemente, pero la administración se encontraba todavía con algo de inmadurez para afrontar este crecimiento. Había que dar respuesta a este aumento, debido a la reactivación de la economía que podía darse y al crecimiento de empleo en el ámbito rural, para no seguir dependiendo tanto de la agricultura, como años atrás.

4.1.3. PLAN GENERAL DE TURISMO EN ANDALUCIA 2003.

El objetivo final del Plan General del Turismo de Andalucía, era el afianzamiento del turismo como sector esencial para el desarrollo futuro de Andalucía. Esto debía hacerse mediante la mejora de la competitividad del turismo andaluz, remodelando el modelo turístico de Andalucía y la mejora de la integración del turismo en la sociedad andaluza, para que sea una verdadera herramienta que ayude al incremento de la economía en Andalucía.

4.1.4. PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE EN ANDALUCIA 2008-2011.

Dado el nuevo escenario turístico en el que se encontraba Andalucía a comienzos del siglo XXI, había que elaborar un nuevo plan general de turismo sostenible, ya que había que desarrollar nuevas políticas que lleven a Andalucía a una buena posición competitiva en el ámbito internacional.

Los objetivos propuestos en este plan fueron la redefinición de una mejor posición competitiva, el ajuste de la estructura productiva a las nuevas necesidades del mercado y el avance de la coherencia y la eficacia de la actuación en conjunto. Para la consecución de estos objetivos era necesario basarse en tres pilares, que fueron la adecuación del espacio turístico, la convergencia de políticas públicas y el trabajo en marketing y nuevos productos centrándose en segmentos específicos.

4.2. PLANES TURISTICOS ACTUALES.

Actualmente hay varios planes turísticos en Andalucía impulsados por la Secretaría General para el Turismo, cuyo objetivo es que esta comunidad autónoma siga desarrollándose, mejorando su oferta turística, para seguir siendo uno de los principales destinos turísticos de España y del mundo. A continuación, se van a analizar los planes que están en vigor: uno de ellos es el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 (PGTSAH 2020) del que se tratará más adelante.

- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DE ANDALUCÍA HORIZONTE 2020.

La empresa pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía tiene una clara necesidad de apostar por la planificación estratégica como base esencial para el excelente desarrollo del sector turístico en Andalucía. Se necesita detallar con un documento clave en materia de planificación y marketing turístico, un plan que destaque la línea estratégica a seguir a medio y largo plazo en la industria turística andaluza. Por esta razón se crea este documento, el llamado "Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020". Por lo tanto, en este documento se determinan y desarrollan las líneas estratégicas a alcanzar en materia de marketing turístico para los años entre 2017-2020. En este plan se contrastan las claves necesarias para consolidar la posición competitiva de Andalucía como destino líder que ha alcanzado a lo largo de los últimos años, tanto en España como en el resto del mundo.

Andalucía es un destino turístico consolidado, de referencia a nivel internacional y extensa trayectoria, que persistentemente se ha colocado a la vanguardia de la actividad turística. Pero para mantener esta posición de privilegio, Andalucía debe continuar progresando y reinventándose. Y esta mejora de la competitividad del sistema productivo debe originarse a través de la innovación y el conocimiento.

Para ello, la Empresa Pública para el Turismo y Deporte de Andalucía pone en marcha el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, que administrará su actuación durante los próximos años y discurrirá en la misma dirección que marcan el Plan General de Turismo Sostenible y la Alianza por el Turismo Innovador y Competitivo.

Para ello, se han analizado más de 20 mercados y 15 segmentos, logrando una amplia información cuantitativa y cualitativa que se pone a disposición del sector y que podrá ayudar a la posterior toma de decisiones. Junto a esto, se ha elaborado una matriz de mercados con siete variables que establecen el grado de atractivo e idoneidad de cada destino para Andalucía.

Partiendo de este análisis, alrededor de 300 personas, profesionales turísticos han contribuido activamente en la definición de la meta, objetivos y líneas de actuación que recoge el plan, superando las 500 propuestas en los encuentros llevados a cabo.

Este plan se marca como objetivo primordial promocionar un destino único, inteligente y competitivo, provocando la internacionalización de las pequeñas empresas turísticas, apostando por la innovación en marketing e investigación, desarrollando un plan de acción para cada año hasta el 2020.

- ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA 2014-2020.

Se parte de un diagnóstico donde se analiza y describe el fenómeno de la estacionalidad turística en Andalucía a través del estudio de las principales fuentes del sector. Se busca facilitar el conocimiento necesario para el diseño de propuestas específicas que permitan atraer a Andalucía turistas fuera de nuestra temporada alta (meses de verano) y que actualmente no nos visitan, y distribuir de manera más uniforme los viajes de nuestra demanda a lo largo del resto del año.

Existen variadas causas que pueden originar la estacionalidad: una de ellas son las causas naturales, como por ejemplo la migración de algunas aves, pero el más importante es el clima, ya que el turismo depende mucho de él, sobre todo para el turismo de sol y playa y el de nieve. Otra causa son los factores institucionales, ya que las vacaciones suelen darlas a los trabajadores en las mismas fechas, normalmente coincidiendo con eventos sociales o religiosos.

Analizando los efectos que produce esta estacionalidad, ésta no sólo debe ser combatida persiguiendo unos altos niveles de demanda para la temporada baja, sino una mejor redistribución de los flujos turísticos a lo largo del año, que eliminen la presión que se

produce sobre las personas y el destino durante la temporada alta, y que favorezcan un incremento de la calidad ambiental.

Los principios rectores que persiguen las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística se encuadran dentro del proceso de planificación de la toma de decisiones basado en una política de "Buen Gobierno" o "Gobierno Abierto", y cuyos principios rectores son: Información y transparencia; Orientación hacia el desarrollo local; Orientación hacia la ciudadanía; Colaboración y cooperación en una sociedad en red.

- III PLAN DE CALIDAD TURÍSTICA DE ANDALUCÍA 2014-2020.

El Plan de Calidad Turística de Andalucía 14-20 es una continuación de los planes creados anteriormente llamados igual pero para los años 2006-2008 y 2010-2012, pero que ha ido innovando al igual que el turismo en Andalucía.

Este plan tiene como objetivo principal favorecer el desarrollo y el impulso de un nuevo modelo turístico basado en criterios de calidad, accesibilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos de Andalucía promoviendo al mismo tiempo la innovación en la gestión turística y el soporte a sectores turísticos poco fortalecidos que posibiliten la diferenciación y el liderazgo de esta comunidad como destino de referencia mundial.

Con este plan se buscan también lograr unos objetivos estratégicos que son favorecer el crecimiento en los destinos que busquen criterios de calidad en beneficio del turista; ser un destino completamente accesible para todo el mundo; ser un destino sostenible para que perdure lo máximo posible en el tiempo; asegurar la protección de todos los turistas, mejorando así su estancia y su seguridad; aplicar innovaciones en el mundo de la tecnología al turismo; tener una buena preparación para los trabajadores del sector; acabar con la estacionalidad apoyando a segmentos y mercados turísticos en auge; lograr una buena coordinación entre los distintos organismos de la administración pública de la Junta de Andalucía; y ofrecer la máxima claridad y transparencia en los proyectos llevados a cabo por la Consejería de Turismo y Comercio.

- ESTRATEGIA INTEGRAL DE FOMENTO DEL TURISMO DE INTERIOR SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA HORIZONTE 2020.

Este plan se inició con la Conferencia Estratégica de Turismo, organizada en Torremolinos en noviembre de 2012, y que tuvo su continuidad en las distintas mesas de trabajo celebradas en cada una de las ocho provincias andaluzas, siendo el eje de referencia para la producción del Plan +Interior.

El objeto de esta reunión 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 unos análisis y debates a cerca de las propuestas planteadas en este documento por parte de los integrantes de la reunión.

Para la Administración de la Junta de Andalucía, impulsar y revitalizar el interior de Andalucía gracias al turismo, y apoyar la actividad que desarrollan diferentes agentes que poseen vinculación con la industria turística, es un claro objetivo que está encaminado a combatir e intentar eliminar la estacionalidad del sector turístico y el desempleo en determinados lugares del interior andaluz. Asimismo, es necesario indicar que el Plan +Interior realizará sus estrategias, programas e iniciativas determinadas, en coherencia con los diferentes instrumentos de planificación que se desarrollen desde la Consejería de Turismo y Deporte. De este modo, 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. Todos ellos son los antecedentes a este plan.

- II PLAN DE CHOQUE CONTRA LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DEL LITORAL ANDALUZ 16-18.

El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 2016-2018 comenzó su andadura en el mes de octubre del año pasado, tras haber sido consensuado y aprobado en la Mesa del Turismo el día 3 de octubre de 2016. Este II Plan de Choque ha seguido con el espíritu de su predecesor que ya aglomeraba muchas de aquellas medidas y ha congregado todas las actuaciones que van a favorecer a la desaparición de la estacionalidad de

la actividad turística del litoral de Andalucía a partir de todos los instrumentos de la planificación turística.

El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18 tiene los siguientes objetivos: promover medidas de cara a la consecución del equilibrio de la actividad en el sector turístico, a través de operaciones sobre la demanda y la oferta, que favorezcan una distribución temporal más equivalente del turismo hacia el litoral, y mayor duración del empleo; y atraer nuevos segmentos de demanda de mercados emisores, intentando conocer sus hábitos de viaje y estimulaciones fuera de la temporada alta, apoyando la comercialización de productos turísticos determinados que manifiesten los intereses de los turistas.

El ámbito geográfico en el que trabaja este plan es de 57 municipios situados en las áreas costeras de las provincias de Huelva, Cádiz, Málaga, Granada y Almería, sin incluir las capitales de provincia.

Su ámbito temporal también tiene 57 actuaciones separadas a lo largo de 18 meses. El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18 inició su camino en el cuarto trimestre de 2016 y tendrá una duración de 18 meses, terminando sus acciones en marzo de 2018.

5. PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA HORIZONTE 2020.

Este plan se define como el instrumento básico y principal para la ordenación de los recursos turísticos de todo el ámbito geográfico de Andalucía. Su elaboración incumbe a la Consejería de Turismo y Deporte y su aprobación al Consejo de Gobierno, remitiéndolo al Parlamento de Andalucía para su conocimiento.

El Plan tendrá en consideración las estrategias que se derivan del Plan de Protección del Corredor Litoral de Andalucía, referido al espacio geográfico con un mayor grado de desarrollo turístico de esta comunidad autónoma. También pretende mantener la coherencia con los objetivos del Plan de Medio Ambiente, Horizonte 2017 que tienen que ver con la protección de las áreas del medio natural e integrarlas en la economía.

Además, el Plan tiene presente los objetivos y líneas estratégicas de la Estrategia de Paisaje de Andalucía, donde se expone la incorporación y desarrollo de objetivos y criterios paisajísticos en los instrumentos de diseño y planificación de la política turística. El paisaje está considerado como un recurso turístico de un valor especial que puede favorecer de una gran forma a la mejora de la percepción del destino turístico por parte de la demanda.

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 debe establecer correlaciones con otras políticas sectoriales que tienen una relación directa con el turismo, como es la política cultural, ya que puede establecer un importante instrumento de financiación de las políticas de conservación y gestión de los elementos del patrimonio cultural. También tienen relación con las políticas de desarrollo rural.

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN.

Los objetivos generales del Plan son:

- Determinar estrategias y políticas para poner en funcionamiento un modelo de desarrollo turístico sostenible, viable, equitativo, competitivo e igualitario que haga un buen uso de los recursos disponibles, que sea respetuoso con los productos locales y los espacios donde se desarrolla la actividad turística y que garantice la unión territorial.
- Desarrollar el tejido empresarial turístico y crear empleos con estabilidad y de calidad, impulsando el principio de igualdad de género dando las mismas oportunidades tanto a hombres como mujeres.

- Promover la creación y expansión de productos que popularicen y den atractivo los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos destinos de nuestra comunidad y la implicación de la población local en la experiencia turística.
- Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, buscando la innovación, sobre todo en las nuevas tecnologías y en los profesionales del sector.
- Impulsar un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que consiga adaptarse a los cambios de la coyuntura económica actual promoviendo con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.
- Implantar mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que provoquen el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de colaboración en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.
- Intentar rehabilitar los destinos ya maduros de la costa, turísticamente hablando, promoviendo una innovación de la oferta interior e incentivando esos destinos sostenibles para el medioambiente.

5.2. ESTRATEGIAS.

5.2.1. ESTRATEGIA DIGITAL DE ANDALUCÍA 2020.

La finalidad de esta estrategia es ser el instrumento planificador que oriente la política en materia de telecomunicaciones y sociedad de la información en Andalucía, de acuerdo con los beneficios económicos y sociales, y de manera coordinada y compatible con la planificación económica y social existente en Andalucía y en el marco de la normativa a nivel autonómico, nacional y a nivel europeo. Esta estrategia está ligada al desarrollo económico y social de Andalucía, con el objetivo último de fortalecer el proceso de transformación hacia una sociedad cohesionada y sostenible, en la cual las tecnologías de la información y las comunicaciones fomentan crecimiento inteligente como base del desarrollo social de Andalucía.

La estrategia se organiza en tres ejes de actuación: la reforma del modelo productivo, basándose en la innovación de empresas; la innovación social, las personas innovan; y el gobierno electrónico, que también innova.

5.2.2. ESTRATEGIA MINERA DE ANDALUCÍA 2020.

La Estrategia Minera de Andalucía 2020 se constituye como el instrumento planificador que orienta estratégicamente las actividades de investigación y explotación de los recursos minerales en el territorio andaluz, de acuerdo con los beneficios económicos y sociales, tanto sectoriales como generales, de forma coordinada y compatible con la planificación económica, medioambiental y territorial de Andalucía, y en el marco de la normativa europea, nacional y autonómica. Esta estrategia ha de mostrar la nueva situación existente en nuestra comunidad autónoma, que vive un momento de transformación, en el que la minería metálica tiene cada vez un mayor peso en la economía regional, gracias al incremento de la demanda en los últimos años y, en consecuencia, al aumento de los precios del material y los avances tecnológicos que permiten convertir en rentables antiguas explotaciones.

Los objetivos de esta estrategia son:

- La utilización de la potencialidad minera en Andalucía y el progreso de la competitividad del minero.
- La mejora de los servicios públicos vinculados al sector minero.
- La integración ambiental de la actividad minera y la mejora de la imagen de la minería en la sociedad en general.
- La puesta en valor del patrimonio minero andaluz, como recurso cultural, social y económico que ayude al desarrollo sostenible del territorio.
- La mejora de las condiciones de trabajo en cuanto a la seguridad y salud laboral en el sector, aumentando la capacitación y adecuación de quienes trabajan a su puesto de trabajo.

5.2.3. ESTRATEGIA INDUSTRIAL DE ANDALUCÍA 2020.

El objetivo de esta estrategia es situar la política industrial de Andalucía en busca de la mejora del entorno empresarial y el soporte al desarrollo de una base industrial firme y sostenible, con empresas capaces de competir a nivel mundial. De este modo, persigue mejorar las condiciones generales y de acceso a la financiación de las empresas, reforzar la cadena de creación y promover los niveles de inversión.

La Estrategia se establece como un instrumento de planificación que orienta estratégicamente la política industrial en el territorio andaluz en relación con la planificación económica general y con los intereses sociales y económicos, de manera coordinada y compatible con la planificación económica, ambiental y social existente en toda la comunidad autónoma.

5.2.4. ESTRATEGIA ENERGÉTICA DE ANDALUCÍA 2020.

Su objetivo es instaurar las orientaciones para desarrollar una política sectorial que busque una forma de ahorro y eficiencia energética, un impulso de las energías renovables e incremento de las instalaciones energéticas en Andalucía, con el fin de alcanzar un sistema energético suficiente, inteligente y de calidad. Se respalda en cinco principios y otros tantos objetivos.

Los cinco principios son: preferencia por los recursos sostenibles, los sectores de las energías renovables y del ahorro y la eficiencia energética deben de ser los motores de la economía, asegurar la calidad del suministro energético, que la ciudadanía actúe de manera efectiva para esta estrategia energética y mejorar la eficiencia de las instalaciones e incorporar criterios de gestión encaminados al ahorro energético en la Administración de la Junta de Andalucía.

Mientras que los cinco objetivos son:

- Reducir un 25% el consumo de energía primaria.
- Aportar con energías renovables el 25% del consumo final bruto de energía.
- Autoconsumo del 5% de la energía eléctrica generada con fuentes renovables.
- Descarbonizar en un 30% el consumo de energía respecto al de 2007.
- Mejorar en un 15% la calidad de suministro energético.

5.3. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PG TSAH 2020.

Este plan fue redactado durante los años en los que España, al igual que Andalucía, se encontraba inmersa en una profunda crisis, por lo que los niveles de desempleo y la gran estacionalidad del sector eran uno de los principales temas a debatir. A día de hoy, el desempleo sigue causando preocupación, aunque poco a poco va descendiendo, gracias entre otras cosas al turismo que sigue creciendo en España y en Andalucía; la OMT calcula que España podría llegar a recibir 100 millones de turistas en un año. En gran parte, este descenso del desempleo es una buena noticia, aunque se deberían de analizar los tipos de contratos realizados y los sueldos que se están pagando en este sector, además de la ya mencionada estacionalidad, ya que muchos de estos trabajos son de poca duración debido a que todavía no se ha conseguido una equidad del número de llegadas de turistas para todo el año. Por esta razón pienso que las pequeñas empresas deberían de recibir algún tipo de ayuda económica para que puedan solucionar los problemas de estacionalidad y no tengan que cerrar en temporada baja, consiguiendo así establecer contratos estables.

Que dos de cada tres plazas de alojamiento turístico se concentran en el litoral dicen mucho del turismo en Andalucía, además de la sobreexplotación de hoteles que hay en la costa, pienso que se deberían de crear más alojamientos de algún tipo en otras zonas de Andalucía menos conocidas turísticamente para los extranjeros, por la gran cantidad de recursos de los que disponemos. Una mejora de la promoción de estos destinos ayudaría a atraer más turismo, un turismo diferente con otras preferencias, lo que llevaría a la creación de más puestos de trabajo, pero no para grandes cadenas hoteleras, hay que promover la creación de pymes y dar facilidades a esos autónomos a conseguir su objetivo.

En lo que se refiere a estrategias turísticas marcadas para países emisores, hay que decir que algunas se están llevando a cabo de manera efectiva y real, como por ejemplo la de accesibilidad hacia Andalucía, debido al crecimiento del aeropuerto de Málaga que cada vez cuenta con mejores conexiones hacia países europeos, al igual que Sevilla, aunque sus precios todavía no son tan competitivos como el de Madrid. Otra estrategia clara de este plan para países emisores es de buscar nuevas ofertas que vender a los turistas y buscar sinergias con las ya notoriamente destacadas como el sol y playa. Una de estas ofertas son los festivales de música que están acrecentándose cada año por toda la costa, el enoturismo y el oleoturismo por toda la provincia de Jaén, cada vez más atractivo para turistas extranjeros para conocer su recolecta y su sabor único.

Este plan tiene treinta programas cada uno con sus líneas estrategias, con las que se intenta conseguir diferentes objetivos, a través de una financiación específica para cada programa en la cual se puede ver los resultados esperados.

En conclusión, el objetivo de este plan es obtener mediante una gran cantidad de estrategias, medidas y programas que el turismo en Andalucía siga siendo un importante motor para la economía, ayudando a luchar contra la crisis, con una mejora de la promoción, intentando alcanzar la consecución de trabajos estables, de calidad, y lograr una igualdad entre hombre y mujeres, buscando sinergias entre los diferentes tipos de turismo, atrayendo así a más turismo, por supuesto todo esto pretendiendo buscar la mayor sostenibilidad posible por todo el territorio andaluz. Además de todo esto, se está intentando fomentar la oferta interior de la que disponemos, incitar al uso de las nuevas tecnologías y fortalecer la marca Andalucía por todo el mundo. Hay que añadir que para este plan se obtenido numerosos datos estadísticos sobre la oferta y demanda de turistas, los mercados turísticos, las subvenciones para todas

estas mejoras, el gasto medio de los turistas, la puntuación que ponen los clientes para el destino, además de muchas otras que ayudan a tener información para los responsables de que el turismo siga siendo tan importante para Andalucía.

6. CONCLUSIONES

El turismo es un potente motor para la economía de este país, pero puede ser dañino si no se consigue utilizar con propiedad, puesto que puede acabar con el destino o que puedan llegar a lucrarse terceros. Por esta razón se han ido elaborando diferentes planes, cada uno con sus objetivos y estrategias con el paso de los años hacia un turismo sostenible, mejorando la oferta, intentando esquivar la estacionalidad, ofreciendo un buen trabajo de marketing, buscando la innovación, y, sobre todo, buscar incrementar la demanda. Todo esto ha tenido y sigue teniendo efecto, ya que en la búsqueda de datos podemos apreciar como las cifras siguen aumentando, lo que quiere decir que sigue generando renta y empleo para el país.

Una de las conclusiones más ostensibles, como podemos ver en los gráficos, es que el turismo en Andalucía está muy desarrollado y explotado en las zonas costeras, es cierto que es un gran atractivo turístico para personas de todo el mundo, pero en esta comunidad disponemos de otros atractivos que todavía no se han llegado a popularizar tanto como el sol y playa, por lo que se debería de estudiar algunos métodos para intentar cambiar esto, para así no sobrepasar la capacidad de carga de las zonas costeras, pero manteniendo una alta llegada de turistas, a la vez que aumenta el turismo en otras zonas, lo que puede llegar a significar un incremento de la renta y del empleo para estos lugares.

Para que esto pueda llegar a ocurrir, en mi opinión se debería hacer una mejora de la promoción a nivel nacional e internacional, usando las nuevas tecnologías principalmente, pero siempre buscando la sostenibilidad. Puesto que creo que no somos conscientes de la gran cantidad de recursos turísticos de los que disponemos en Andalucía, y que si se utilizasen con rigor pueden llegar a ser muy visitados y generar una riqueza importante en el destino. Aunque por otro lado, tengo que decir que si se están llevando a cabo políticas turísticas para este aprovechamiento, como la de construir o mejorar infraestructuras tales como autovías o carreteras nacionales, añadiéndoles información turística mediante carteles, seguir desarrollando el aeropuerto de Málaga y Sevilla, los cuales cada vez tienen mejores comunicaciones, mayor preocupación por el mantenimiento de elementos emblemáticos e históricos e incluso la apertura de nuevos museos como el museo Íbero de Jaén.

Lo que quiere decir que se está haciendo un buen uso de éstas políticas turísticas, aunque como en todo, hay aspectos por mejorar, por lo que espero que, para los próximos años, los datos sobre llegadas de turistas y pernoctaciones se igualen para toda Andalucía.

BIBLIOGRAFÍA

1. Canalis Xavier. (2017, abril). Acelera la locomotora del turismo: suben un 12% los ingresos. HOSTELTUR. (en línea). Disponible en: https://www.hosteltur.com/121781_acelera-locomotora-turismo-suben-12-ingresos.html
2. Beas Secall, Lorena. (2012, agosto). Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos. Scripta Nova, revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Vol. XVI, núm. 411. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-411.htm>
3. Turismo y deporte. Portal de la Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/economia/turismo.html>
4. Junta de Andalucía. (2017, enero). Oferta de establecimientos de alojamiento turísticos. Empresa pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía. Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/rta_2016_v1.pdf.
5. Encuesta de ocupación hotelera. Instituto Nacional de Estadística (INE). Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2942&L=0>
6. (2016). Oferta de alojamiento turístico en España. Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/oferta_2016_v2.pdf
7. (2016). Encuesta de Ocupación Hotelera. Resultados de Andalucía. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/resultadosConsulta.jsp?CodOper=48&codConsulta=64764#consulta_64764
8. (2017, enero). Encuesta de ocupación hotelera. Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>
9. (2017, diciembre). Turismo en Jaén. FUENTES: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA) | Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) | SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_jaen_oct17.pdf

10. (2017, mayo). Total turismo en Andalucía. FUENTES: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA) | Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) | SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA. Disponible en:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_total_turistas_mar17.pdf
11. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2015). Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía. (Publicación electrónica) Disponible en: <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/resto2015>
12. (2017, abril). Otros mercados en Andalucía. FUENTES: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) | SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA. Disponible en:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_otros_mercados_jul17.pdf
13. (2016). El turismo extranjero en Andalucía. Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte. (publicación electrónica). Disponible en:
https://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/destino_ex_2016.pdf
14. (2016, marzo). Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020. Consejería de Turismo y Deporte. Disponible en:
<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/Estrategia-turismo-interior-Andalucia-horizonte-2020-version-16-03-16.pdf>
15. Alcaide García German. Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020. (2016, febrero). Vol. II. Junta de Andalucía. Disponible en:
<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/PGTSAH-2020-volumenII-consejo-gobierno.pdf>
16. Pulido, J.I., (2012). *Política económica del turismo*. Jaén, España. (fuente escrita). Pirámide.
17. Eliana Arcoraci. (2009). Unidad VIII: Política turística. Universidad Tecnológica Nacional. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/11/UNIDAD-8-.POLITICA-TURISTICA>