

TEMA 6

La Empresa Pública de Turismo de Andalucía. Organización y funciones. La promoción de los recursos turísticos de Andalucía. El Plan de Promoción Turística.

**CUERPO TÉCNICO FACULTATIVO, Especialidad: TURISMO
JUNTA DE ANDALUCÍA**

ÍNDICE

1. LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO DE ANDALUCÍA

1.1. ANTECEDENTES

1.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

1.3. OTROS TEMAS DE INTERÉS

2. LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

3. EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

NORMATIVA BÁSICA DE REFERENCIA:

- Ley 13/2011, de 23 de diciembre del Turismo de Andalucía. TÍTULO VI. Promoción, calidad e innovación (CAPÍTULO I De la promoción de los recursos turísticos de la Administración turística de la Junta de Andalucía).

- Acuerdo de 27 de julio de 2010, del Consejo de Gobierno, por el que se autoriza la creación de la Sociedad Mercantil del Sector Público Andalúz «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.» mediante la fusión de las entidades «Turismo Andalúz, S.A.» y «Empresa Pública de Deporte Andalúz, S.A.»

- Acuerdo de 30 de diciembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se autoriza la fusión por absorción de la «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.», de «Infraestructuras Turísticas Andalúz, S.A.», y por el que se modifica el Acuerdo de 27 de julio de 2010, del Consejo de Gobierno, por el que se autoriza la creación de la Sociedad Mercantil del Sector Público Andalúz «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.», mediante la fusión de las entidades «Turismo Andalúz, S.A.» y «Empresa Pública de Deporte Andaluza, S.A.».

- Acuerdo de 12 de julio de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 27 de julio de 2010, que autorizaba la creación de la «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.» y por el que se aprobaban los nuevos estatutos de la citada empresa pública para su adaptación a la normativa reglamentaria de las sociedades de capital.

- Acuerdo de 7 de marzo de 2019, del Consejo de Gobierno, por el que se presta conformidad para que la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., actúe como medio propio personificado de la Administración de la Junta de Andalucía y de las entidades del sector público vinculadas o dependientes de ella, y se autoriza la modificación de sus Estatutos.

1. LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO DE ANDALUCÍA

La “EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, SOCIEDAD ANÓNIMA”, es una SOCIEDAD MERCANTIL DEL SECTOR PÚBLICO ANDALUZ (SMSPA), prevista en el artículo 4 del *Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de la Hacienda Pública de la Junta de Andalucía*, y como tal se rige por dicha Ley, por la *Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía (LAJA)*, por la *Ley 4/1986, de 5 de mayo, del Patrimonio de la Comunidad Autónoma de Andalucía* y por las disposiciones de desarrollo de las mismas, así como por su normativa específica y por las normas de Derecho civil, mercantil y laboral que resultan de aplicación.

En el Título III de la *Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía (LAJA)*, dentro de su *Capítulo III* de las *Entidades instrumentales privadas*, y concretamente en su *Sección 1ª* de **SOCIEDADES MERCANTILES DEL SECTOR PÚBLICO ANDALUZ** se regula esta figura, de **personalidad jurídica propia y diferenciada de la de la Administración General de la Junta de Andalucía**, siendo **concretamente su personalidad jurídica privada**:

Artículo 75. Concepto.

1. Tendrán la consideración de sociedades mercantiles del sector público andaluz las previstas en la *Ley General de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía* y en la *Ley del Patrimonio de la Comunidad Autónoma de Andalucía*.

2. Las sociedades mercantiles del sector público andaluz tendrán por **objeto** la realización de **actividades comerciales o de gestión de servicios en régimen de mercado**, actuando bajo el **principio de la libre competencia**.

En ningún caso podrán ejercer potestades administrativas*

* Modificado por disp. final 2 de Ley núm. 5/2023, de 7 de junio. Ley de la Función Pública de Andalucía. En no se encuentra en vigor. [Nueva redacción](#) que entrará en vigor próximamente:

“En ningún caso podrán disponer de facultades que impliquen el ejercicio de autoridad pública, sin perjuicio de que excepcionalmente la ley pueda atribuirles el ejercicio de potestades administrativas”.

Artículo 76. Competencia y procedimiento de creación.

1. Corresponde al **Consejo de Gobierno autorizar la creación** de sociedades mercantiles del sector

público andaluz, en los términos y condiciones previstos en la legislación patrimonial de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2. El **acuerdo del Consejo de Gobierno** de autorización para la creación de las sociedades mercantiles del sector público andaluz constituye un **acto administrativo** que deberá ser objeto de **publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA)** y que deberá especificar como **contenido mínimo obligatorio**:

- a) Denominación.
- b) Forma jurídica de la sociedad.
- c) Descripción de las actividades que integran el objeto social.
- d) Facultad de participar o crear otras sociedades mercantiles.
- e) Participación de la Administración en el capital social, así como mecanismos para garantizar el mantenimiento de la posición de partícipe mayoritario cuando sea oportuno por razón de interés público.
- f) Líneas básicas de su organización y de funcionamiento de la administración de la sociedad y, en su caso, del consejo de administración.
- g) Consejería o agencia de adscripción.

Asimismo, el acuerdo (del Consejo de Gobierno) debe **incorporar y aprobar el proyecto de estatutos** y el **plan inicial de actuación** en los mismos términos que los establecidos para las agencias.

Artículo 77. Personal de las sociedades mercantiles del sector público andaluz.

El personal al servicio de las sociedades mercantiles del sector público andaluz se rige por el **Derecho Laboral**. El nombramiento del **personal no directivo** irá precedido de **convocatoria pública en medios oficiales** y de los **procedimientos selectivos correspondientes, basados en los principios de igualdad, mérito y capacidad**.

La sociedad tiene la consideración de **medio propio** y **servicio técnico** de la Administración de la Junta de Andalucía y de sus entes instrumentales públicos y privados **respecto de las actividades integradas en su objeto social, pudiéndosele conferir encomiendas** conforme a la normativa de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

1.1. ANTECEDENTES



La Empresa Pública Turismo Andaluz, S.A. fue constituida el 22 de diciembre de 1992 como sociedad mercantil anónima cuyo capital pertenecía en su totalidad al Instituto de Fomento de Andalucía (IFA), a través de la Sociedad para la Promoción y Reconversión Económica de Andalucía, S.A. (SOPROE, S.A.).

Entre los cometidos que constituyen el objeto social de Turismo Andaluz, S.A. se encuentra la difusión de información que favorezca el desarrollo turístico andaluz, potenciando el sector turístico y cuantas actividades tiendan a tal fin.

Por **Decreto 83/1994, de 12 de abril**, se asignan a la empresa pública de turismo, Turismo Andaluz, S.A., las actividades de **información y potenciación del sector turístico andaluz** que venían realizando las Oficinas de Información Turística, que entonces pertenecían a la Consejería de Economía y Hacienda. Por tal motivo, se realizó una modificación de la Relación de Puestos de Trabajo, por la cual el personal laboral de la Junta que viniera prestando servicios en la Consejería de Economía y Hacienda en los puestos suprimidos de las Oficinas de Información Turística, pasó a integrarse en la empresa. Y el personal funcionario en la misma situación pudo optar por incorporarse a la empresa, quedando en sus cuerpos de origen en la situación de excedencia voluntaria, o seguir prestando sus servicios en la Junta.

Posteriormente, se publicó la Orden de 20 de junio de 1994, por la que se regula la asunción efectiva por la Empresa Pública de Turismo Turismo Andaluz, S.A., de las actividades de información y potenciación del sector turístico andaluz. Este Orden estableció el 15 de julio de 1994 como fecha de iniciación de actividades por la empresa y de integración del personal.

El **Acuerdo de 10 de diciembre de 2014, del Consejo de Gobierno**, por el que se autoriza la fusión por absorción de la «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.», de «Infraestructuras Turísticas Andalucía, S.A.», y por el que se modifica el **Acuerdo de 27 de julio de 2010**, del Consejo de Gobierno, por el que se **autoriza la creación de la Sociedad Mercantil del Sector Público Andaluz** «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.», mediante la fusión de las entidades «Turismo Andaluz, S.A.» y «Empresa Pública de Deporte Andaluz, S.A.», vino a culminar un ambicioso proceso, iniciado en el año 2010, de reducción de las empresas adscritas al ámbito competencial de la extinta Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Por tanto, LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA S.A. es una **sociedad mercantil del Sector Público Andaluz**, que nace de la **fusión** de Turismo Andaluz S.A. y de Deporte Andaluz, S.A.

Esta empresa se encuentra actualmente **adscrita** a la **Consejería de Turismo, Cultura y Deporte** de la Junta de Andalucía y constituye su **objeto social** las actividades relacionadas con la **promoción** y el **desarrollo de la industria turística y deportiva**.

MISIÓN

La misión de la **Empresa Pública, concretamente en la Gestión del Turismo**, es desplegar las estrategias del Gobierno andaluz para el sector turístico, empleando las herramientas de **promoción, planificación e innovación** para la **prestación de servicios especializados**, generando valor para nuestros grupos de interés.

1.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

La empresa tiene un doble objetivo:

1. La promoción de la marca Andalucía como destino turístico de primer orden.
2. El fomento del proceso renovador de esta industria en Andalucía.

En cumplimiento de estos objetivos, se desarrollan las siguientes **líneas de actividad**:

- **Potenciación del sector turístico** en todos sus aspectos y desarrollo de cuantas actividades tiendan a tal fin.
- **Potenciación de la oferta turística** en sentido estricto, así como de la oferta complementaria.
- **Investigación y análisis de nuevos productos turísticos.**
- **Gestión de las instalaciones turísticas** que le sean asignadas por la Junta de Andalucía.
- **Elaboración de material promocional** en cualquier soporte.
- **Producción y distribución de la información** que favorezca el desarrollo turístico andaluz.
- **Coordinación de las acciones promocionales** de entidades públicas o privadas que tengan igual fin en el marco de la política turística global.
- Aplicación de las más modernas **tecnologías aplicadas al marketing**.

ORGANIZACIÓN

Según el *artículo 7* de los **Estatutos**, el gobierno y administración de la sociedad estarán encomendados a la *JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS* y al *CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN*, respectivamente, con las facultades que les atribuyen los presentes estatutos y leyes en vigor.

En los *artículos 8* y siguientes de los mismos Estatutos se desarrollan estos órganos.

→ LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La junta general es el **órgano supremo de la sociedad**, orientará la actividad de la misma estableciendo las **directrices** y **adoptando las decisiones encaminadas al cumplimiento del objeto social**, y se regirá por lo establecido en el *texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital* sin más peculiaridades que las que se señalan en los presentes estatutos.

El socio único ejercerá las competencias de la junta general. Sus decisiones se consignarán en acta, bajo su firma o la de su representante, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o por **los administradores de la sociedad**.

Derecho de asistencia.

1. Los **administradores** deberán asistir a las juntas generales.

2. Podrán asistir con voz y voto el **director/a-gerente** y **otro personal técnico de la empresa o de la Consejería** a la que se encuentre adscrita la entidad, cuando su presencia sea requerida o autorizada por la presidencia de la junta general.

3. De conformidad con lo dispuesto en el *artículo 182* del *texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*, la asistencia a la junta general podrá realizarse por **medios telemáticos** que garanticen debidamente la identidad del sujeto.

Competencia.

1. Es competencia de la junta general **deliberar y acordar sobre los asuntos incluidos** en el *artículo 160* del *texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*, así como sobre **cualquier asunto incluido en el orden del día**.

2. La junta general **podrá impartir instrucciones al órgano de administración o someter a autorización la adopción por dicho órgano de decisiones o acuerdos sobre determinados asuntos de gestión**, sin perjuicio de lo dispuesto en el *artículo 234 del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*.

Presidencia y secretaría de la junta general.

En las juntas generales actuará de **presidente/a**, el representante del socio único y de secretario/a, quien desempeñe tal cargo en el seno del consejo de administración.

→ EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

La **gestión, administración y representación de la sociedad** corresponde al consejo de administración, que estará integrado por un número de **miembros no inferior a siete (7) ni superior a doce (12)**, sin perjuicio de la posibilidad de nombramiento de administradores suplentes previstos en el *artículo 216 del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*. Corresponde a la junta general la determinación del número concreto de sus componentes y su nombramiento.

Tendrá la siguiente composición:

- a) La persona titular de la Consejería competente en materia de turismo.
- b) La persona titular de la Viceconsejería competente en materia de turismo.
- c) Un miembro, como mínimo, con rango, al menos, de dirección general, a propuesta de la persona titular de la Consejería competente en materia de turismo.
- d) Un miembro, como mínimo con rango, al menos, de dirección general, a propuesta de la persona titular de la Consejería competente en materia de deporte.
- e) Un miembro, como mínimo, con rango, al menos, de dirección general, a propuesta de la persona titular de la Consejería competente en materia de hacienda.
- f) Dos miembros, como mínimo, a propuesta de la persona titular de la Consejería competente en materia de turismo.

El consejo de administración **nombrará en su seno a un presidente/a** y, en su caso, **uno o varios vicepresidentes/as**, que lo sustituirán en caso de vacante, ausencia, enfermedad u otra causa legal.

Además se elegirá un secretario/a y también podrá elegir un **vicepresidente/a**, para asistir a ésta, cuyos nombramientos podrán recaer **en uno de sus miembros o bien en personas ajenas** a la misma, con aptitud para desempeñar las funciones propias de dicho cargo. En este último caso, carecerán de voto y de facultades representativas, sin perjuicio de los poderes que se pudieran conferir.

Corresponde a la **secretaría del consejo de administración**:

- Velar por la legalidad de los acuerdos de este órgano
- Extender las actas de las sesiones, autorizarlas con su firma y el visto bueno de la presidencia
- Dar el curso correspondiente a los acuerdos que se adopten
- Expedir certificados de las actuaciones y acuerdos.

El consejo de administración se reunirá siempre que lo **convoque la presidencia o, en defecto, la vicepresidencia**, si lo hubiere designado, ya sea por **propia iniciativa o a solicitud escrita de mitad más uno, como mínimo, de la totalidad** de los miembros que lo integren. En todo caso, deberá reunirse, **como mínimo, una vez al trimestre**.

Los administradores recibirán con una antelación mínima de tres días el orden del día de la reunión junto con toda la información necesaria para la deliberación y toma de acuerdos, correspondiendo a la presidencia del consejo de administración, con la colaboración de la secretaría, velar por su cumplimiento.

Los administradores que constituyan al menos un tercio de los miembros del consejo podrán convocarlo, indicando el orden del día, para su celebración en la localidad donde radique el domicilio social, si, previa petición a la presidencia, ésta sin causa justificada no hubiera hecho la convocatoria en el plazo de un mes.

Para la **válida constitución** del consejo será precisa la asistencia o representación de la **mayoría de las vocalías** que lo integren. La presidencia del consejo de administración podrá autorizar la presencia de otras personas en sus sesiones.

Los consejeros/as que no puedan asistir a una reunión solo podrán delegar su representación y voto en otro consejero/a.

La asistencia a las reuniones podrá realizarse por **medio telemáticos** que garanticen debidamente la identidad del sujeto. Asimismo, la votación por escrito y sin sesión sólo será admitida cuando ningún consejero/a se oponga a este procedimiento.

Los **acuerdos** se adoptarán por **mayoría absoluta** de los consejeros/as presentes y representados, resolviendo los empates, si se produjeran, el voto de la presidencia.

Los acuerdos y discusiones se consignarán en un **libro de actas**, que autorizarán con su firma la presidencia y secretaría del consejo y serán inmediatamente **ejecutivos**. Las actas serán aprobadas al final de la reunión o en la siguiente.

Los administradores y el socio único podrán **impugnar los acuerdos** del consejo de administración conforme a lo establecido en el *texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*.

- Los **administradores** desempeñarán el **cargo** por un plazo de **cinco años**, si bien pueden ser reelegidos para el cargo, una o varias veces, por períodos de igual duración. La reelección implicará la permanencia en los cargos que dentro del consejo a la sazón ocupaba el reelegido, siempre que sean los de la presidencia y vicepresidencia, secretaría y vicesecretaría.

Asimismo, **el consejo de administración**, a propuesta de la presidencia, **designará**, en su caso, al director/a gerente de la sociedad que podrá utilizar el nombre y antefirma de **Director/a-Gerente**.

Dicha designación requerirá el previo informe favorable que, de acuerdo con la normativa presupuestaria, deba emitir la Consejería competente en materia de Hacienda y Administración Pública.

FUNCIONES

- Según el **Artículo 2: "OBJETO SOCIAL"** de los **Estatutos** de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. (Aprobados en **Acuerdo de 12 de julio de 2016, del Consejo de Gobierno**, por el que se modifica el Acuerdo de 27 de julio de 2010, que autorizaba la creación de la «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.» y por el que **se aprueban los nuevos estatutos** de la citada empresa pública para su adaptación a la normativa reguladora de las sociedades de capital.):

Constituye el objeto de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. la realización de actividades y servicios tendentes a la mejora y crecimiento de la industria turística y del deporte a cuyo fin desarrolla, principalmente, las siguientes **acciones**:

1. La realización de actuaciones tendentes al **crecimiento y desarrollo** de la industria turística y del deporte en todos sus aspectos.
2. **La gestión de las instalaciones turísticas o deportivas** que le sean asignadas o se pongan a su disposición por la Junta de Andalucía, así como la elaboración de planes, ejecución de obras y trabajos que resulten necesarios para la mejor explotación de las mismas.
3. **La elaboración de estudios, planes y proyectos**, así como la asistencia técnica, formativa y cualquier otra, en materia de planificación turística y servicios turísticos, así como en materia deportiva.
4. La realización de todo tipo de actuaciones, obras y trabajos para **la conservación y transformación de los recursos turísticos**, así como la ejecución de obras de instalaciones y equipamientos deportivos.
5. **La gestión y explotación de bienes inmuebles y servicios** afectos al uso turístico o deportivo.
6. La realización de cuantas actividades se estimen convenientes para **la mejora y crecimiento de la oferta turística** en el sentido estricto, así como de la **oferta complementaria**, efectuando **campañas publicitarias** con los medios y bajo la forma adecuada en cada caso.
7. La organización de actividades deportivas y la difusión del deporte en Andalucía.
8. **La investigación y el análisis** de nuevos productos turísticos o deportivos. La edición de todo tipo de **material promocional**, en cualquiera de sus soportes que se estimen oportunos.
9. La producción y la distribución de la **información que favorezca al desarrollo turístico o deportivo** andaluz.
10. La realización de las **acciones promocionales en colaboración y coordinación con otras entidades, públicas o privadas**, que tengan análogos fines, en el marco de la política turística o deportiva general.
11. **La ejecución de actividades y servicios que se deriven de la gestión del Fondo de apoyo a las Pymes Turísticas y Comerciales** y la suscripción y formalización de los acuerdos, convenios y contratos que resulten necesarios para su ejecución, en el marco de las directrices que establezca la Consejería, y de conformidad con lo dispuesto en la normativa que sobre el particular resultare de aplicación en cada momento.
12. Y en general, **cuantas actividades contribuyan al desarrollo turístico o del deporte** en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

1.3. OTROS DATOS DE INTERÉS

La sociedad fija su **domicilio** en **Málaga**, antigua Posada de San Rafael, calle Compañía número 40, pudiendo establecer sucursales dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía (caso actual de Sevilla).

El consejo de administración será competente para decidir o acordar la creación, la supresión o el traslado de las sucursales, así como para variar el domicilio social dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Por acuerdo de la junta general, la sociedad podrá tener una página web corporativa, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11 bis del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

<https://www.turismoandaluz.com/>

Será competencia del órgano de administración la modificación, el traslado o la supresión de la página web.

La **duración** de la sociedad es por tiempo definitivo y subsistirá mientras no proceda su disolución, conforme a lo dispuesto en el artículo 26 de los propios Estatutos.

El **capital social** de la sociedad es de 11.036.292 euros, suscrito y desembolsado íntegramente por la **Administración de la Junta de Andalucía**, representado en acciones. (SOCIO O ACCIONISTA ÚNICO)

VILLAS TURÍSTICAS DE
Andalucía
Hotels

No hay que olvidar, tal como se explicó en el Tema 2, que **La Red de Villas de Andalucía**, depende de la Consejería de Turismo a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, y está integrada actualmente por los establecimientos de Bubión, en la Alpujarra granadina; Laujar de Andarax (Almería); Cazorla (Jaén); Priego de Córdoba, y Grazalema (Cádiz).

Más información: <https://www.villasdeandalucia.com/>

- ESTRUCTURA:

<https://www.turismoandaluz.com/estructura>

- WEB DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA:

<https://www.andalucia.org/>

El Sitio Web www.andalucia.org es operado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., domiciliada en Málaga, Parador de San Rafael, C/ Comendador núm. 40, constituida con duración indefinida, por la fusión de Turismo Andaluz, S.A. y Deporte Andaluz, S.A., mediante escritura pública.

Este Sitio Web tiene como objetivo final constituirse en una **verdadera plataforma de intercambio de información**, interacción y comunicación multidireccional entre los usuarios turísticos, profesionales y empresarios turísticos de cualquier sector de esta actividad en el ámbito global de la web superando cualquier frontera física de la geografía social y política del mundo al que nos dirigimos.

Igualmente, para la empresa gestora del Portal, cuyo objeto es la **Promoción del Destino Turístico de la Comunidad Autónoma de Andalucía**, es la plataforma en la que se apoyan los contenidos que fundamentan todas las **estrategias de Marketing Digital** tendente a favorecer el mejor y mayor conocimiento de las vivencias turísticas que nuestro destino turístico puede ofrecer al usuario turístico final así como dar a conocer todas las oportunidades de negocio que Andalucía puede ofrecer a empresarios y demás agentes que intervienen en la industria turística y su lícito ánimo de lucro empresarial.

En su estructura el Sitio Web está diseñado a modo de **"Comunidad Turística"** es decir, aprovechando los avances tecnológicos y la proliferación de las TIC's, en particular aquellas que vienen a desarrollar nuevas formas de comunicación e interacción social, redes sociales, blogs, etc.

Además de facilitar información, interacción y comunicación multidireccional entre los usuarios (profesionales y turistas) este Sitio Web mantiene la vocación de servir como plataforma de ayuda a la promoción y venta de los diferentes productos turísticos que los empresarios turísticos puedan suministrar a este Portal **facilitando relaciones cliente => proveedor** y servir de canal de interacción entre ambos, no interfiriendo en la relación comercial final para la que la empresa gestora del Sitio Web no es competente.

Más información sobre la **Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía** a través de la sección "Profesional" del Portal en su opción de menú "conócenos".

- LA MARCA “ANDALUCÍA”

Imagen Corporativa



La marca Andalucía se estructura a partir del logotipo diseñado específicamente para ella, que refleja la riqueza y diversidad del destino.

Campaña creativa - 'No hay alegría pequeña'

Las campañas de Andalucía son una referencia en el ámbito de la comunicación turística, siendo una comunidad pionera en la materia y habiendo obtenido diversos reconocimientos. La nueva campaña creativa, bajo el claim **'No hay alegría pequeña'** tiene el objetivo de ser una fuente inagotable de emociones, mostrando una manera de vivir que ofrece al visitante una experiencia única y centrándose en el concepto de la alegría, un territorio universal que conecta con todos los públicos, canales y soportes.

<https://www.andalucia.org/campa%C3%B1as/alegria>

- ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cabe destacar la labor en cuanto a Investigación de mercados y estadísticas dentro de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., que veremos en próximos temas.

El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) se constituye como un instrumento al servicio de la Comunidad Autónoma para el mejor conocimiento de cómo es, cómo funciona la actividad turística en Andalucía y cual es su aportación a la formación de las grandes magnitudes económicas de la región.

2. LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA

La regulación de los recursos turísticos alcanza tanto a su planificación como a su fomento y promoción. Por planificación se entiende la protección, conservación, mejora, aprovechamiento y creación de los recursos y de la oferta turística.

- **Con el fomento y promoción** se refiere a las **acciones de promoción y fomento del turismo y de la actividad turística empresarial.**

En el **artículo 71** del **Estatuto de Autonomía para Andalucía**, se le atribuye a la Comunidad Autónoma la **competencia exclusiva** en materia de turismo, que incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y **la promoción del sector turístico.**

Las legislaciones turísticas autonómicas establecen su propio régimen de los recursos turísticos atendiendo a sus peculiaridades territoriales y normativas.

A través de los **Planes Turísticos Regionales** se define el modelo y estrategia de desarrollo turístico y la ordenación y **fomento de los recursos turísticos.**

La **Ley 13/2011, de 23 de diciembre del Turismo de Andalucía** define “**Recurso Turístico**” en su artículo 2 del **Título I, Disposiciones Generales:**

Recurso turístico: cualquier bien o manifestación diversa de la realidad física, geográfica, natural, social o cultural **de Andalucía** susceptible de generar flujos turísticos con repercusión en la situación económica de una colectividad.

El **artículo 3, Competencias de la Administración de la Junta de Andalucía**, del **Título II** de la **Ley 13/2011, de 23 de diciembre del Turismo de Andalucía**, contempla entre la distribución de competencias y la organización administrativa de la Junta de Andalucía en materia de Turismo:

f) La protección y promoción interna y externa de la imagen turística de Andalucía, incluyendo la suscripción de acuerdos con entidades extranjeras y la creación de oficinas.

g) La planificación y ordenación del turismo y de los recursos turísticos de interés para Andalucía.

En el **TÍTULO I** de **Disposiciones Generales** de la **Ley 13/2011**, en el **artículo 1** de **Objeto y finalidad**, se establece:

El objeto de la presente Ley es la ordenación, la planificación y la **promoción del turismo sostenible**.

La **Ley 13/2011 del Turismo de Andalucía** dedica su **Título I** a la **Promoción, calidad e innovación** y en concreto en su **Capítulo I** a la **promoción de los recursos turísticos** de la Administración turística de la Junta de Andalucía. El cual se desarrolla a continuación:

TÍTULO VI: PROMOCIÓN, calidad e innovación
CAPÍTULO I: DE LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Artículo 55. **Definición.**

En los efectos de esta Ley, se entiende por **promoción turística**:

“El conjunto de actuaciones que realiza la Consejería competente en materia de turismo, a través de las cuales favorece el conocimiento del destino Andalucía y la fidelización de quienes nos visitan como turistas y facilita la comercialización del producto turístico andaluz, en el mercado nacional e internacional, sin perjuicio de las competencias del Estado”.

Artículo 56. **Principios de actuación.**

1. Andalucía en su conjunto se considera **destino turístico global** con tratamiento unitario en su promoción fuera de su territorio.

2. Se potenciará el destino turístico de Andalucía en el mercado **nacional e internacional**, favoreciendo el **ajuste adecuado entre las acciones promocionales a desarrollar y las demandas del mercado**.

3. La promoción se orientará a los distintos segmentos de mercado, diversificando una oferta turística **auténtica y de calidad** que ofrezca una imagen de **Andalucía como destino turístico singular**.

4. La Consejería competente en materia de turismo **programará y ejecutará campañas de promoción** para fomentar y mantener la imagen de calidad de Andalucía como destino turístico. La promoción de esta imagen de calidad deberá integrar la diversidad de destinos turísticos de Andalucía y garantizar 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.

5. Asimismo, podrá crear y otorgar distintivos, así como conceder medallas, premios y galardones, en reconocimiento y estímulo a las actuaciones desarrolladas en favor del turismo, mediante la correspondiente regulación que objete los criterios y procedimientos.

6. Las **Entidades Locales**, cuando utilicen medios o fondos destinados específicamente por la Comunidad Autónoma para organizar actuaciones concretas de promoción turística, incorporarán el logotipo o eslogan que en cada momento haya determinado la **Consejería** competente en materia de turismo. Asimismo será de aplicación a las **empresas privadas** lo dispuesto en el apartado anterior.

7. Se fomentará la participación de las Administraciones Públicas y de los agentes sociales y asociaciones empresariales más representativos del sector turístico en las actividades de promoción.

Artículo 57. Planificación de la promoción turística.

Las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la promoción turística por la Consejería competente en materia de turismo se articularán a través de un **plan específico de vigencia plurianual**, que será aprobado por **Orden** de la persona titular de la citada Consejería y que, en todo caso, se someterá a las previsiones contenidas en el Plan General del Turismo.

Artículo 58. Declaraciones de interés turístico de Andalucía.

1. La Consejería competente en materia de turismo podrá declarar de interés turístico de Andalucía aquellas fiestas, acontecimientos, lugares, itinerarios, rutas, publicaciones y obras audiovisuales que

supongan una manifestación y desarrollo de los valores propios y de tradición popular y que tengan una especial importancia como atractivo turístico, conforme a lo que se establezca reglamentariamente.

2. En la declaración de interés turístico de fiestas o acontecimientos se valorarán, especialmente, entre otros requisitos, la existencia de aspectos originales y de calidad que aporten singularidad y su repercusión turística en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y EL DEPORTE DE ANDALUCÍA EN LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Cabe recordar, tal y como se ha comentado anteriormente, que la “Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía”, juega un papel de vital importancia en la promoción de los recursos turísticos de Andalucía.

Uno de sus pilares es la promoción de la marca Andalucía como destino turístico de primer orden.

Desde la Empresa Pública se promociona la industria turística andaluza a través de las múltiples plataformas de comercialización que ofrece el mercado, desde la tradicional información directa al consumidor a través de ferias y eventos, así como mediante la interacción B2B con turoperadores y profesionales del turismo, sin olvidar las nuevas vías de promoción turística que nos ofrece Internet.

En concreto, el área de **Promoción y Comunicación** de la empresa pública se dedica a:

- La difusión de la oferta y atractivos de la comunidad.
- Apoyo al sector turístico.
- Impulso de la comercialización del destino Andalucía.

Asimismo, la marca turística Andalucía se ha consolidado en los últimos años como una de las **más potentes y de mayor atractivo** de la industria turística nacional e internacional, alcanzando unas cuotas de reconocimiento y prestigio que sitúan a la comunidad como uno de los principales destinos turísticos de Europa.

Las campañas de Andalucía son una referencia en el ámbito de la comunicación turística, siendo una comunidad pionera en la materia y habiendo obtenido diversos reconocimientos.

3. EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Un destino turístico de primer nivel mundial como es Andalucía debe tener una hoja de ruta que marque perfectamente las líneas estratégicas a seguir, tanto en un corto plazo, como a medio y largo plazo.

Se necesita contar con un documento clave en materia de planificación y marketing turístico, un plan que marque la línea estratégica a seguir a medio y largo plazo en la Empresa Pública, y por tanto, en la industria turística andaluza.

El Plan de Promoción es un documento en el cual se determinan las líneas estratégicas a seguir en materia de marketing turístico en un determinado periodo. En el documento se marcan las claves necesarias para afianzar la posición competitiva de Andalucía como destino líder tanto en España como en el mundo.

En la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, dedica el Capítulo I del Título VI a LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, estableciendo en su artículo 57:

Las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la promoción turística se articularán a través de un plan específico de vigencia plurianual que será aprobado por Orden de la persona titular de la Consejería con competencias en turismo. En todo caso, se someterá a las previsiones contenidas en el Plan General del Turismo.

*Actualmente no se encuentra ningún Plan de Promoción Turística en Andalucía vigente, si bien, el último fue “El Plan Director de promoción Turística Andalucía Horizonte 2020” que se aprobó mediante Orden de 23 de diciembre de 2016.

En este caso, nos remitimos al Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía, PLAN META 2027 donde se recogen las principales Líneas Estratégicas y directrices sobre Marketing Turístico en Andalucía.



La línea estratégica de **marketing turístico**, recogida en el **Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía, PLAN META 2027**, es uno de los eslabones principales en el proceso de elaboración de este Plan. Se convierte en la herramienta clave para impulsar la competitividad en el sector, en un instrumento **imprescindible en la reducción de la estacionalidad** y en el mecanismo óptimo para trasladar el mensaje que del destino Andalucía se quiere ofrecer en materia de sostenibilidad, calidad de su oferta, imagen de marca y otros aspectos relevantes para un posicionamiento competitivo de primer orden.

Tras el proceso de participación y consenso con el sector, se identificó la dificultad de las pymes andaluzas para poder realizar potentes actuaciones de promoción y/o comunicación y, especialmente, la dificultad que tienen para llegar a los canales de comercialización de los principales actores turísticos mundiales. Por ello, se apuesta por el desarrollo de tres grandes programas relacionados con el marketing turístico de una manera global:

- creación de producto
- su promoción y comercialización
- su comercialización.

Es indispensable que desde la Consejería competente en materia de Turismo y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía **se continúe apostando por un proceso planificador**, en el que se marquen las principales líneas y directrices a seguir en materia de marketing turístico.

La Consejería competente en materia de Turismo, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (EPGTDA) apuesta por el marketing turístico como un elemento clave para alcanzar el óptimo desarrollo de la industria turística andaluza. Andalucía, como destino turístico de primer nivel mundial, necesita disponer de una estrategia de marketing que determine las principales directrices a seguir en esta materia, sobre la creación de producto, la promoción, la comunicación, la comercialización y acciones que mejoran la competitividad del tejido empresarial andaluz, que afiancen la posición competitiva de Andalucía como destino líder tanto en España como en el mundo.

Debe disponerse de la **máxima información para determinar los mercados idóneos para Andalucía** conocer los **segmentos o productos** a difundir en cada mercado, en qué momento hacerlo y a quién dirigir

estos esfuerzos. Es decir, un completo **análisis de los mercados, segmentos y targets existentes**, para de esta manera impactar sobre nuestro público objetivo en el momento oportuno, con las herramientas idóneas y con el mensaje y en el momento justo. Todo ello para **mejorar la efectividad de las acciones**, es

decir, para conseguir el mayor impacto y retorno posible a cada inversión realizada.

LAS ACCIONES DE MARKETING según el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía, PLAN META 2027, estarán centradas en los siguientes aspectos:

- Producto: En el contexto turístico actual, en el proceso de organización del viaje se está consolidando la búsqueda de experiencias singulares y diferentes. En este marco, el concepto de creación y desarrollo de producto adquiere un importante protagonismo para las empresas turísticas, especialmente a la hora de confeccionar experiencias adaptadas a las necesidades del visitante y que recojan la singularidad de los recursos, tanto por su capacidad para potenciar e interrelacionar con el territorio como por generar vínculos entre segmentos estratégicos para los destinos.

En este sentido, juega un importante papel la relación existente entre los diferentes espacios turísticos y su seña de identidad. Tanto la idiosincrasia andaluza como la particularidad de cada territorio ofrecen múltiples posibilidades de configurar productos variados, marcados con la impronta de Andalucía.

Por otra parte, el éxito en la implantación de diferentes productos turísticos dependerá en gran medida del grado de coordinación entre el sector público y el privado. El tejido empresarial turístico juega un papel esencial para ofrecer una serie de experiencias que satisfagan las necesidades de los turistas más exigentes. Por ello, la Administración debe liderar la relación con el empresariado turístico y ofrecer los mecanismos que dispone para lograr una mayor eficacia en la promoción y comercialización de estas experiencias.

Asimismo, destinar recursos al conocimiento de la oferta y la demanda supone un activo de competitividad para los destinos. Por un lado, orientar los esfuerzos hacia la inteligencia de mercados o al

conocimiento de la demanda supone disponer de una herramienta de gran utilidad para que el sector empresarial conforma una segmentación de productos competitivos y, a su vez, la Administración investigue diversas vías de conocimiento de mercados, comportamiento de la demanda y segmentos de interés para el destino Andalucía.

De forma paralela, resulta imprescindible tener un conocimiento exhaustivo de la oferta turística mediante un sistema que permita su ordenación y catalogación para poder implementar estrategias de producto y de promoción turística efectivas.

Finalmente, desde la perspectiva del ámbito público, **diseñar estrategias de producto** se configura como un recurso añadido para la promoción de los destinos dada su versatilidad a la hora de combinar aspectos

asociados a valores territoriales, de identidad, segmentación de recursos específicos, así como de temporalidad o estacionalidad.

- Promoción: Se trata de determinar las grandes estrategias que marcan las tácticas y herramientas a implementar en materia de promoción turística. Consiste en determinar las estrategias a seguir para conseguir un óptimo impacto tanto sobre el consumidor final (B2C) como sobre otros actores turísticos que intervienen en el sector (B2B). Para cada caso se trata de marcar las pautas a seguir a la hora de determinar qué acciones hacer y cómo hacerlas dentro de la amplia batería de herramientas promocionales de las que cuenta la Consejería: acciones al consumidor final, misiones comerciales, acuerdos colaborativos de comarketing con otros actores turísticos, ferias, acciones inversas, congresos, bolsas de comercialización, seminarios, webinars y un largo etcétera de actuaciones que anualmente desarrolla la Consejería.

- Comunicación: Este bloque debe recoger las directrices estratégicas que deben marcar las actuaciones de comunicación que se vayan a poner en marcha en los próximos años. Los mensajes por transmitir, los canales, los claims, etc., deben estar perfectamente guiados y marcados con la intención de que toda la actuación de comunicación siga un patrón común y una misma línea estratégica. Por supuesto, dentro de este bloque se contemplan una gran multitud de herramientas de marketing tanto en el entorno online como offline: campañas de comunicación, publicidad patrocinada, ventanas de comunicación permanente, la web www.andalucia.org, planes de Social Media, posicionamiento en buscadores, etc.

- Comercialización: Una de las claves de futuro documento estratégico de marketing turístico debe oscilar en mejorar la comercialización de las pymes turísticas andaluzas, facilitándoles el impactar sobre el consumidor final. Para ello se debe poner en marcha una amplia batería de herramientas de marketing, enfocadas tanto directamente sobre el consumidor como sobre los comercializadores turísticos (on y offline). Este debe ser uno de los grandes retos que se debe afrontar en este documento, ya que se debe facilitar, no solo la promoción y comunicación de las pymes turísticas andaluzas, sino también su comercialización.

- Competitividad del tejido empresarial: Este bloque recoge una gran cantidad de herramientas de diferente naturaleza, cuando todas ellas encaminadas a fomentar una mejora de la competitividad de las pymes del sector turístico, lo que llevará a una mejora de la competitividad del destino en general. Por ello se apuesta por conceptos como la investigación, los análisis estadísticos, el Big Data, la planificación y la transferencia de conocimiento, como ejes claves en torno al cual mejorar las capacidades y conocimiento del sector, además de ayudarles a sus tomas de decisiones buscando la optimización de las mismas.

Por supuesto, aunque se apueste por un mix de actuaciones offline y online, indicar que el marketing digital se debe consolidar como el eje clave de toda la actividad promocional. Se trata de intensificar las acciones exclusivas de marketing digital, además de aumentar la presencia de las acciones online paralelas a las tradicionalmente offline.

Se recomienda ampliar información consultando las siguientes Webs:

<https://planmeta2027.turismoandaluz.com/>

<https://www.turismoandaluz.com/inicio>



TEMA DE PRUEBA - CEAPRO®