Kiosko y Más - Diario Sur - 19 feb 2013 - Page #14 http://lector.kioskoymas.com/epaper/services/OnlinePrintHandler.ashx?...

Francisco Fernández (UGT), Rafael Rodríguez (Junta), Santiago Herrero (CEA) y Francisco Carbonero (CC OO) firmaron el acuerdo. :: ÁLVARO CABRERA

El Pacto Andaluz por el Turismo pone el foco en combatir la estacionalidad

La Junta, los sindicatos CCOO y UGT y la patronal pactan la hoja de ruta de las políticas turísticas en la región de los próximos cuatro años

:: NURIA TRIGUERO

MÁLAGA. La lucha contra la estacionalidad, la sostenibilidad entendida en sentido amplio, el refuerzo de la marca Andalucía, la mejora de la eficiencia de los esfuerzos promocionales y el apoyo financiero a las empresas del sector serán las principales líneas de acción de la Junta en materia turística durante los próximos cuatro años. Una hoja de ruta consensuada entre el Gobierno andaluz, los sindicatos y la patronal que ha quedado plasmada en el nuevo Pacto Andaluz por el Turismo. Ayer, sus representantes firmaron en Málaga este acuerdo, que tiene como objetivo convertir a Andalucía en «el primer destino turística del sur de Europa para 2020», según el consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez.

El representante de la Junta aseguró que para conseguir este ambicioso objetivo el consenso «no es una opción, sino una condición». Por eso valoró el «compromiso de los agentes sociales» por el turismo en la región. «En estos momentos en los que se está cuestionando la interlocución social, en Andalucía hacemos una gran apuesta por el diálogo y una gran afirmación: que cuanto más fuertes sean las organizaciones sociales, más fortalecida saldrá la democracia», argumentó.

El Pacto Andaluz por el Turismo contiene once líneas estratégicas y diez objetivos que se enmarcan en una «hoja de ruta» para hacer de Andalucía «un destino turístico altamente competitivo; un destino que apuesta por la calidad, la sostenibilidad y la estabilidad en el empleo», según Rodríguez. El acuerdo no cuenta con una partida específica, sino que se nutrirá «del presupuesto de la Consejería».

Todas las partes firmantes resaltaron como una de las principales prioridades la lucha contra la estacionalidad turística. En este sentido, el Pacto Andaluz por el Empleo prevé la elaboración de un Plan Estratégico contra la Estacionalidad, a través del cual se pretende, entre otros objetivos, fomentar productos turísticos que contribuyan a la desestacionalización, como el turismo para mayores o para jóvenes; así como potenciar la promoción de Andalucía como un destino fuera de temporada. También se elaborará un Plan Director de Ferias, Congresos, Reuniones e Incentivos.

Otra línea estratégica es la sostenibilidad «en un sentido integral», incluyendo «no sólo aspectos ambientales, económicos y sociales, sino otras dimensiones como la cultural, la territorial o la tecnológica», que quedará plasmada en el nuevo Plan General de Turismo Sostenible.

La estabilidad y la calidad en el empleo es otro objetivo «irrenunciable», puesto que «un trabajador satisfecho es la principal garantía para fidelizar al turista», recordó Rodríguez. El Pacto prevé buscar «marcos flexibles» que permitan atenuar la temporalidad, desarrollar un modelo de formación sectorial especializado, investigar nuevos perfiles profesionales y yacimientos de empleo e impulsar los certificados de profesionalidad.

Promoción

También se plantea la elaboración de un nuevo Plan de Marketing 2013-2016 que busca potenciar la marca Andalucía como referente de turismo de calidad, buscando la «eficiencia y el retorno de la acción promocional» y evitando las «duplicidades». Por eso se plantea diseñar planes de acción en coordinación con los patronatos provinciales y entidades privadas. En este sentido, Rodríguez advirtió, en un mensaje directo hacia Turespaña, que Andalucía «no va a renunciar al peso que objetivamente tiene» a la hora de diseñar políticas de promoción turística en el ámbito internacional.

Otra de las líneas de acción, el apoyo financiero a las empresas, se concretará este año a través de 50 millones de euros en microcréditos para pymes turísticas y comerciales que la Consejería espera poner en circulación dentro del primer semestre.

EL PACTO

▶ **Líneas estratégicas.** Sostenibilidad turística integral, lucha contra la estacionalidad, refuerzo de la marca Andalucía, apoyo a las empresas y al emprendimiento turístico, estabilidad y calidad en el empleo, excelencia, innovación y competitividad, desarrollo reglamentario de la Ley del Turismo de Andalucía, cooperación público-público y público-privada, reforzar el papel de Andalucía en las políticas turísticas y consolidar el consenso y la participación.

▶ **Firmantes.** Junta de Andalucía, CCOO-A, UGT-A y CEA.

LOS PROTAGONISTAS

Rafael Rodríguez
Consejero de Turismo
«El objetivo es hacer de Andalucía el primer destino turístico del sur de Europa en 2020»

Santiago Herrero
Presidente CEA
«Debemos ir de la mano porque el turismo es una palanca clave para la recuperación económica»

Francisco Fernández
Secr. Org. UGT-A
«Mejorar la cualificación y la estabilidad de los trabajadores del sector es un objetivo prioritario»

Francisco Carbonero
Secr. gral. CCOO-A
«Andalucía es ejemplo de consenso en un momento en el que no está de moda firmar acuerdos»

La provincia genera el 40% de los alquileres vacacionales de Andalucía

:: SUR

MÁLAGA. Málaga es la provincia andaluza más demandada por el turismo europeo este invierno con el 40% del total de demandas recibidas desde los distintos países de Europa por la comunidad autónoma, según el último barómetro de 'Homeaway.es'. Este portal especializado en alquileres vacacionales asegura que Andalucía ha generado el 27% de las consultas realizadas por turistas europeos e indica que el número de búsquedas ha crecido un 57% respecto al año pasado.

Después de Málaga, Sevilla y Granada son las provincias andaluzas más demandadas por el turismo europeo este invierno con el 23,5% y el 17% del total de demandas recibidas desde los distintos países de Europa por la comunidad autónoma.

Son los turistas británicos los que mayor interés han demostrado por alquilar alojamiento para vacaciones en Andalucía este invierno, generando el 28% de las demandas recibidas. Les siguen los turistas franceses (27%), alemanes (17 %) y holandeses (7%).

El aeropuerto de Málaga concentra al 9,5% de pasajeros de 'low cost' en España

:: MÁLAGA

MÁLAGA. El aeropuerto Pablo Ruiz Picasso de Málaga aglutinó en enero el 9,5% del total de viajeros de compañías 'low cost' en España, con 154.114 viajeros que suponen un 5,4% más que en el mismo mes de 2012. De esta forma, se situó en cuarta posición a nivel nacional, por detrás de Barcelona-El Prat, Madrid-Barajas y Tenerife-Sur.

Las aerolíneas de bajo coste transportaron en el mes de enero a 190.256 pasajeros con destino a Andalucía, lo que supone un aumento del 2,4% en relación con el mismo periodo del año anterior, mientras que las compañías tradicionales trasladaron a 47.769, un 2,8% más, según datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Por mercados, Reino Unido y Alemania lideran las entradas en compañías de bajo coste en enero, con un 31,4% y un 18,8% de los pasajeros que eligieron esta vía, respectivamente, pese a registrar una caída del 0,8% en el caso del mercado británico y del 3,2% en el mercado alemán.

Printed and distributed by NewspaperDirect
www.newspaperdirect.com US/Can: 1.877.980.4040 Intern.: 800.6364.6364
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW