



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE ALMERÍA

ÍNDICE

1. Diagnóstico de la situación de la ciudad, tendencias y escenarios previsibles	pág. 4
1.1 Contexto del turismo nacional	pág. 5
1.2 Contexto del turismo andaluz	pág. 8
1.3 Un plan turístico para Almería	pág. 9
1.4 Oferta turística	pág. 13
1.5 Demanda turística	pág. 28
1.6 Tendencias y escenarios previsibles	pág. 43
2. Necesidades y objetivos básicos del turismo en la ciudad, definición del modelo con las orientaciones estratégicas generales	pág. 52
2.1 Identificación de Necesidades: Análisis DAFO	pág. 54
2.2 Identificación de Objetivos: Análisis CAME	pág. 56
2.3 Coherencia estratégica del análisis-diagnóstico con los objetivos del Plan	pág. 60
3. Recursos urbanos, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos	pág. 64
4. Descripción de las iniciativas de contenido turístico	pág. 79
4.1 Líneas estratégicas del Plan	pág. 80
4.2 Los objetivos generales en el Plan	pág. 81
4.3 Definición de iniciativas	pág. 87
4.4 Cronograma	pág. 107

5. Marco financiero	pág. 108
6. Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan	pág. 110
6.1 Procedimiento	pág. 111
6.2 Causas de modificación del Plan	pág. 112
6.3 Causas de extinción del Plan	pág. 112
7. Gestión del Plan	pág. 113
8. Fórmulas de coordinación, cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas implicadas y entre éstas y el sector turístico	pág. 115
9. Mecanismos de evaluación del Plan	pág. 117
10. Acciones para la difusión y conocimiento del Plan	pág. 119
11. Periodo de vigencia del Plan	pág. 122

1. Diagnóstico de la situación de la ciudad, tendencias y escenarios previsibles

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las "actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Ello se debe al número creciente de destinos en todo el mundo que han apostado por este sector, convirtiendo al turismo en un factor clave para el progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.



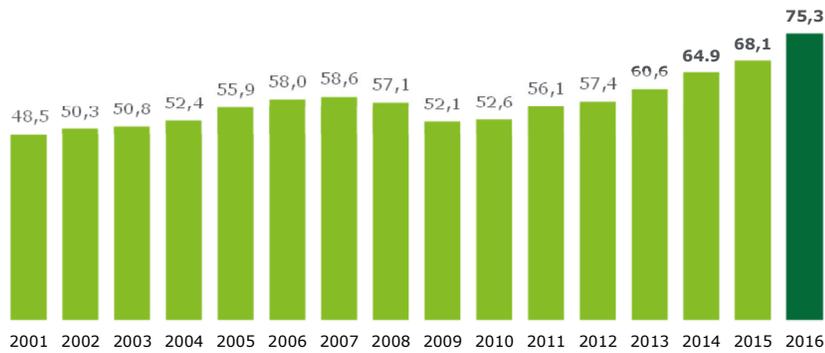
Fuente: Elaboración propia a través del INE

La llegada de turistas internacionales a España ha tenido una tendencia creciente desde el año 2001, con la salvedad del periodo comprendido entre los años 2008-2011, periodo afectado por la crisis económica.

En el año 2016 se ha alcanzado un récord histórico con 75.300.000 de turistas internacionales, lo que supone un 9,9% más que en 2015, del cual también se ha beneficiado Almería con un crecimiento del 19% en este apartado.

Respecto al gasto turístico de los turistas internacionales, durante 2016 se alcanzó el mejor registro histórico, al alcanzar los 77.625 millones de euros por este concepto, con un crecimiento del 9,0% con respecto a 2015.

Evolución de la llegada de turistas internacionales entre 2001-2016 a España (millones)

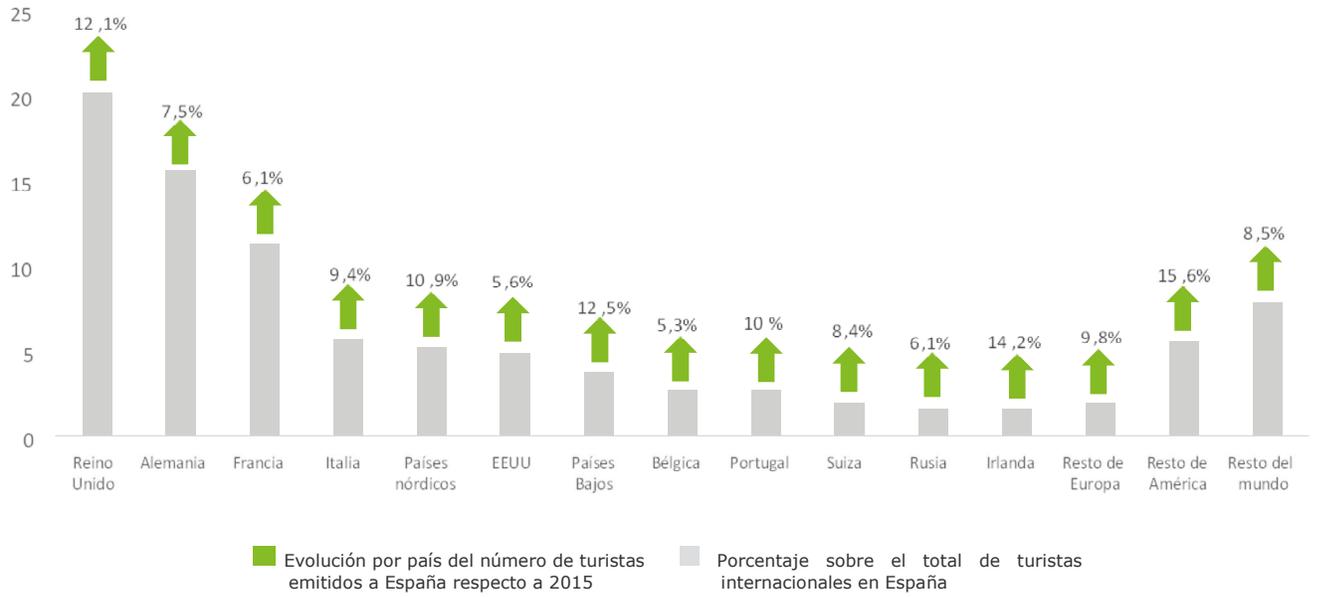


Fuente: INE

Los países de los que más depende el turismo a nivel nacional, tal y como se observa en la gráfica mostrada, son las principales potencias europeas. En el último año se ha registrado un aumento significativo de los turistas provenientes de todos los países, contribuyendo al aumento del turismo internacional en España, consecuencia del crecimiento de todos sus mercados.

No obstante, el turismo extranjero en España mantiene una fuerte dependencia de sus principales países emisores: Reino Unido –también principal emisor para la ciudad de Almería-, Alemania y Francia acumulan casi el 47% de la cuota de mercado, por lo que 1 de cada 2 turistas extranjeros proviene de uno de esos países.

Principales mercados emisores internacionales en 2016



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE.

1.2 Contexto del turismo andaluz

El turismo en Andalucía sigue experimentando una evolución muy positiva, contribuyendo en términos de renta y empleo, y situándose como principal sector de estabilidad frente a la fluctuación económica y política. Andalucía alcanzó en 2016 los mejores resultados turísticos de su historia, con 28.200.000 viajeros, un 8,2% más que el año anterior.

El número de turistas internacionales que llegó a Andalucía durante 2016 ascendió a 10.641.469, un 12,8% más que en 2015, lo que supone un incremento 2,9 puntos porcentuales mayor que el aumento registrado a nivel nacional (9,9%). Así, Andalucía se sitúa como la cuarta Comunidad Autónoma receptora de turismo internacional, por detrás de Cataluña, que fue la principal comunidad de destino con 17.000.000 de visitantes, un 3,8% más de enero a noviembre de 2016. Por detrás se sitúan Baleares con 12.900.000 turistas (+12%), Canarias con 12.000.000 visitantes (+12,7%).

Además, los turistas internacionales gastaron en Andalucía un total de 11.384 millones de euros en 2016, lo que supone un 7,6% más que en el año anterior, según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), difundida por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que señala que Andalucía copó el 14,7% del total de gasto de los turistas internacionales en España.



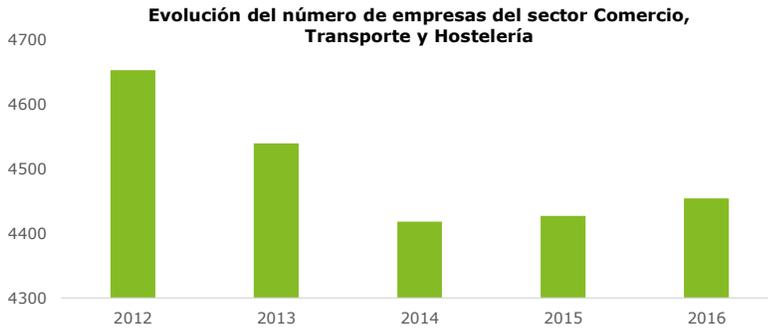
Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE.

Situada en el extremo Este de Andalucía y emplazada en franja costera, la capital de la provincia de Almería cuenta con una población aproximada de 200.000 habitantes. A pesar de que la población almeriense ha experimentado un gran crecimiento en los últimos 10 años, la tasa de crecimiento interanual muestra una evolución negativa en dicho periodo, tendiendo por tanto a estabilizar su cifra poblacional.

Almería es el centro neurálgico de la Comarca Metropolitana de Almería, en el extremo Sureste de la península Ibérica y de la comarca turística de Almería-Cabo de Gata-Níjar. Dentro del contexto andaluz, Almería ha padecido durante muchas décadas una situación de desventaja en la competición por el desarrollo económico, debido esencialmente a dos factores: **el aislamiento geográfico y la climatología extrema.**

Sin embargo, actualmente el municipio de Almería está obteniendo una mayor relevancia nacional en los ámbitos económico, cultural y deportivo. En relación a la economía almeriense, **destaca el sector turístico como uno de los sectores**

estratégicos y de mayor peso en la economía almeriense, siendo el activo de mayor potencial de crecimiento para el municipio, y que, siguiendo la tendencia de recuperación económica, en 2015 volvió a retomar una senda positiva, tal y como muestra la gráfica representada a continuación.



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE.

1.3 Un plan turístico para Almería

Una ciudad turística, entendida como un lugar de afluencia de viajeros, es el resultado de una combinación de recursos y de la promoción de los mismos. Almería es una ciudad que cuenta con un excelente clima, una combinación única de desierto y playa, y un patrimonio histórico que la convierten en un destino de gran potencialidad.

Así, la ciudad ha apostado en el último año por el eslogan "Sol, Gastronomía & Mar", haciendo énfasis en las **condiciones meteorológicas** privilegiadas de la ciudad; **sus recursos naturales**, marcados por la presencia del mar mediterráneo; **y la gastronomía local**, donde destaca la cocina mediterránea gracias a su proximidad con el mar, así como las tapas de la zona.

Campaña promocional de la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Almería en 2016



Fuente: www.turismodealmeria.org

Almería se muestra, además, como una ciudad activa en la promoción del destino en ferias de turismo, acudiendo en 2016 hasta en 28 ocasiones a eventos relacionados con el sector. El Área de Promoción de la ciudad estuvo presente en ferias, misiones comerciales, foros, jornadas y congresos llevando el nombre de la capital por toda España y también por diversos países europeos, tanto en citas generalistas como FITUR, como en encuentros especializados en turismo deportivo, senior, familiar o de golf, contribuyendo al aumento de la proyección de Almería en el exterior.

Esta apuesta por la relevancia turística de la ciudad se instrumenta a través de la promoción de los principales puntos de interés turístico en la ciudad, **contando con tres oficinas de información turística a disposición de los viajeros.**

En concreto, en horario de mañana se encuentra abierta al público la Oficina Municipal de Turismo -fines de semana incluidos-, y en horario completo están disponibles la Oficina del Servicio Provincial de Turismo Andaluz, dependiente de la Diputación de Almería y abierta al público los siete días de la semana; y la Oficina de Turismo Andaluz, dependiente de la Junta de Andalucía, de forma que los viajeros siempre tienen a su disposición un punto de información. **Esta distribución competencial refleja la importancia y necesidad de desarrollar iniciativas de planificación turística de forma coordinada, que se traduzcan en una instrumentalización de la estrategia de forma conjunta a nivel municipal, provincial y autonómico.**

En el caso de la Oficina Municipal de Turismo, los datos provisionales de la propia oficina a 28 de diciembre de 2016 confirman el alcance de una nueva cifra máxima de visitas. El número de usuarios del centro informativo **aumentó en más de 5.000 respecto a 2015**, con cerca de **48.500 personas atendidas**, frente a las 43.400 del año anterior, lo que supone un crecimiento del 11,5%. Las estadísticas de las visitas guiadas ofrecidas por la Oficina son muy similares a las del ejercicio anterior, con alrededor de 8.000 participantes a lo largo de todo 2016.

Febrero y marzo fueron los meses que mayor crecimiento experimentaron, pasando de 6.000 a 9.000 usuarios de la Oficina de Turismo, aproximadamente. Es decir, 3.000 personas más que el año anterior se informaron sobre las opciones de ocio de Almería. Aunque parte del éxito de visitantes de marzo, con más de 5.000 usuarios totales, se debió a la Semana Santa, los números de 2016 en estos días festivos también superan ampliamente los del año previo y se sitúan casi a la altura de los viajeros del mes de julio.

En casi todos los meses de 2016, el número de usuarios ha crecido respecto al año pasado, pero la época estival sigue siendo la de mayor importancia, concentrándose en el mes de agosto más de 10.000 usuarios de la Oficina de Turismo, 1.700 más que en el verano anterior. Por su parte, el mes de julio también experimentó un crecimiento de más de 1.000 nuevos turistas.

En el caso de las visitas guiadas, más de 300 recorridos mostraron Almería a cerca de 8.000 personas, de los que 222 fueron realizados dentro de los calendarios trimestrales de visitas guiadas y oferta complementaria que el Área de Promoción del Ayuntamiento confecciona habitualmente, mientras que más de 80 fueron organizados para grupos que las solicitaron especialmente para su estancia en la ciudad durante encuentros profesionales, congresos o viajes organizados.

Siendo coherentes con el PG TSA H2020, el objetivo del desarrollo turístico de la ciudad se focaliza en el desarrollo turístico entendido como elemento generador de un empleo estable y de calidad, pero a su vez fomentando aspectos transversales de inclusión e igualdad de género. Esto se encuentra reflejado principalmente en la

situación actual de las mujeres en Almería y en especial en el sector servicios, sector con mayor vinculación a la industria turística.

En este sentido, destaca la existencia de un Centro de la Mujer dedicado exclusivamente a fomentar la igualdad de sexos en el municipio de Almería. Sus servicios, que incluyen programas de desarrollo profesional y convenios de colaboración con empresas para facilitar la inserción laboral de mujeres en riesgo de exclusión social, se distribuyen en cinco categorías:

- ✓ Acciones para la igualdad de oportunidades
- ✓ Asociacionismo
- ✓ Violencia de género
- ✓ Empleo
- ✓ Conciliación de la vida laboral, familiar y personal



El marco en el que se encuadra este documento es el aprobado por el Consejo de Gobierno de Andalucía a través del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía (en adelante, el Decreto) y los convenios de colaboración mediante los que se articulan. Este marco trata de potenciar la competitividad turística de Andalucía en el turismo urbano, y en consonancia con los objetivos generales del PGTSA H2020.

Almería, consciente de la importancia de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, y la contribución de los Planes de las Grandes Ciudades en la apuesta de un desarrollo turístico sostenible, se alinea en cuanto a la **necesidad de promover y fomentar el turismo urbano**, estableciendo **políticas turísticas diferenciadas y sostenibles** para los distintos territorios que integran Andalucía y para los diferentes segmentos que conforman el sistema turístico regional. Así, encuentra en la elaboración de este Plan Turístico de Grandes Ciudades de Almería (**en adelante, el Plan**) una oportunidad clave para establecer un **conjunto de medidas dinamizadoras, de participación, de fomento y desarrollo**, dirigidas a impulsar un sistema de planificación turística estratégica para Almería, acorde a las especificaciones y directrices del PGTSA H2020.

En este sentido, el artículo 15 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, establece que las ciudades con **población de derecho superior a los 100.000 habitantes** podrán ser objeto de planes turísticos específicos para la promoción y fomento del turismo bajo la denominación de **Planes Turísticos de Grandes Ciudades**, y que los mismos se articularán mediante **la celebración de Convenios de**

Colaboración, los cuales serán suscritos por la persona titular de la Consejería competente en materia de turismo y la persona titular del órgano competente de la Administración Local, con una vigencia no superior a cuatro años, prorrogable.

Bajo esta premisa se ha elaborado este Plan, atendiendo **no sólo a las condiciones especificadas en los objetivos del Decreto, sino a la realidad turística municipal, contando con la participación en el diagnóstico de los principales actores clave del desarrollo turístico de la ciudad.**

Por otro lado, tal y como se refleja en el artículo 3.2 del Decreto, el Plan se adecuará al PGTSA H2020, por lo que en la elaboración del análisis y el diagnóstico se han considerado **los objetivos generales del PGTSA H2020**, con el fin de detectar los principales ámbitos de mejora:

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

Queda por tanto reflejada la importancia y oportunidad que supone la elaboración de este Plan, en coordinación con el Ayuntamiento de Almería, y haciendo partícipe tanto a los principales organismos como agentes clave del desarrollo turístico almeriense, con el objetivo de consolidar el crecimiento sostenible de la ciudad como destino de referencia.

Contar con este marco de planificación estratégica andaluza (PGTSA H2020, Estrategia para la Gestión de la Estacionalidad 2014-2020, Estrategia de Innovación de Andalucía RIS 3, Plan de Ferias y Congresos, etc.), **supone a su vez una gran oportunidad para asegurar una gestión basada en sinergias y optimizar la**

promoción de los atractivos turísticos que dispone la ciudad, complementando así su oferta turística y contrarrestando la estacionalidad.

El Decreto 146/2016, de 30 de agosto, establece que **al menos el 70% del presupuesto de estos planes deberá dedicarse a la consecución de los objetivos de incremento de la calidad de los servicios, la mejora de los recursos existentes, la creación de nuevos productos, la sensibilización sobre la actividad turística y el fortalecimiento de la competitividad del sector local.**

Asimismo, las medidas que se adopten en los Planes Turísticos de Grandes Ciudades para la consecución de los objetivos generales contribuirán a la **promoción de estrategias de desestacionalización turística, el fomento de la creación de empleo estable y de calidad, y a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz.**



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procederá a la presentación del análisis de la situación turística de Almería.

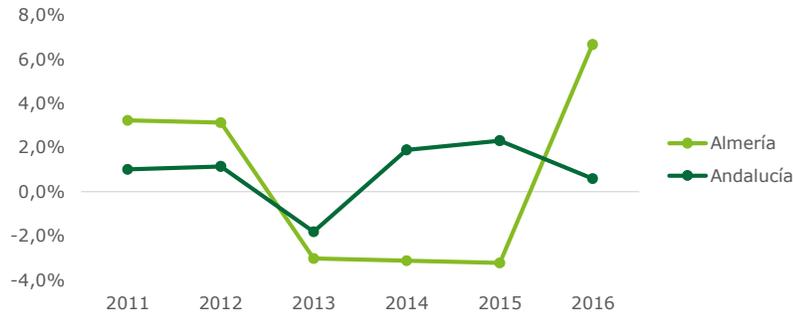
1.4 Oferta turística



Alojamiento

La oferta de alojamientos turísticos en establecimientos hoteleros en la ciudad de Almería estaba formada por 32 establecimientos hoteleros en el ejercicio 2016, mostrando una tendencia muy estable en los últimos años, sin grandes variaciones en el número de establecimientos. **Almería es, junto a Cádiz, una de las grandes ciudades andaluzas que menor oferta hotelera tiene**, estando muy lejos de las cifras de Córdoba (94 establecimientos), Málaga (107), Granada (170), o Sevilla (220).

Evolución del número de establecimientos hoteleros



Ciudad	Número de Establecimientos
Almería	32
Cádiz	30
Córdoba	94
Granada	170
Málaga	107
Sevilla	220

*Datos calculados a partir del mes del año 2016 con mayor número de establecimientos registrados

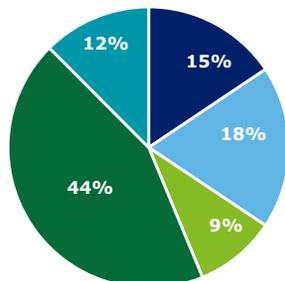
La oferta de establecimientos hoteleros en Almería en los últimos años ha alternado periodos de crecimiento en 2011 y 2012 que han coincidido con un crecimiento – menor- en la Comunidad Autónoma andaluza, para luego decrecer entre 2013 y 2015, y finalmente experimentar un crecimiento del 6,7% en 2016, evolución más favorable que el experimentado por la media andaluza. Sin embargo, se debe tener presente como contexto el reducido número de establecimientos hoteleros en Almería en comparación a otras grandes ciudades, que sugiere un margen de crecimiento en la ciudad potencialmente superior al de otras localidades.

La oferta de alojamiento de Almería ha ido evolucionando hacia la predominancia de una planta hotelera de categoría superior, donde los establecimientos de 4 estrellas ocupan un papel protagonista, con 14 de los 32 establecimientos en esta categoría y varias cadenas hoteleras de prestigio presentes (Barceló, NH Hoteles, AC Hoteles, Meliá, etc.). Estas cifras se encuentran por encima de los promedios autonómicos, donde existe una mayor paridad entre el número de establecimientos de otras categorías inferiores, las cuales han pasado a un plano secundario en la ciudad almeriense.

Hoteles por categoría

Almería

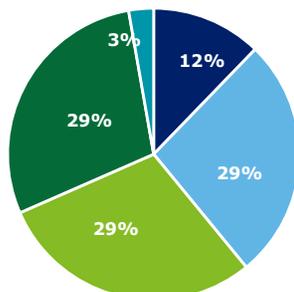
- 1 estrella
- 2 estrellas
- 3 estrellas
- 4 estrellas
- Sin categoría



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

*Los datos pueden variar según el mes de consulta.

Andalucía



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

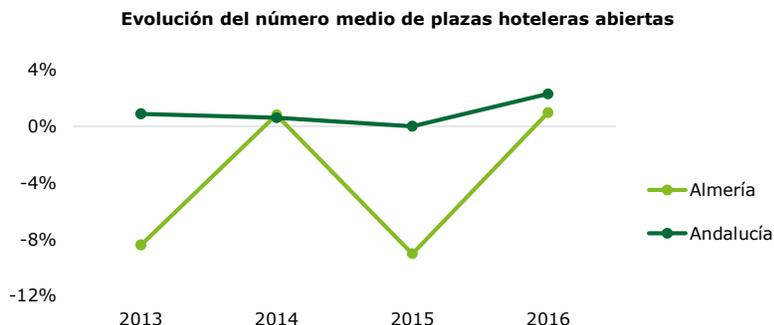
Asimismo, destaca la ausencia de establecimientos de mayor categoría, que alcancen las 5 estrellas, así como la escasez de establecimientos de 3 estrellas (dos establecimientos), representando un 8% sobre el total.

Un análisis comparativo a la media andaluza permite observar diferencias notables en el porcentaje de **hoteles de 4 estrellas que, doblando a la media andaluza, refleja el tipo de turismo que se desarrolla en la ciudad y aporta un recurso muy positivo para focalizar la atracción de turismo de poder adquisitivo medio-alto**. Sin embargo, a la hora de realizar una estrategia enfocada a turismo demandante de complejos costeros o turismo de lujo, la ausencia de establecimientos de 5 estrellas resulta un obstáculo para destacar el atractivo de la ciudad y su desarrollo.

El número medio de plazas hoteleras disponibles para reserva ha disminuido de forma significativa en los últimos años, lo cual puede interpretarse como un reflejo del comportamiento del descenso paulatino de la demanda.

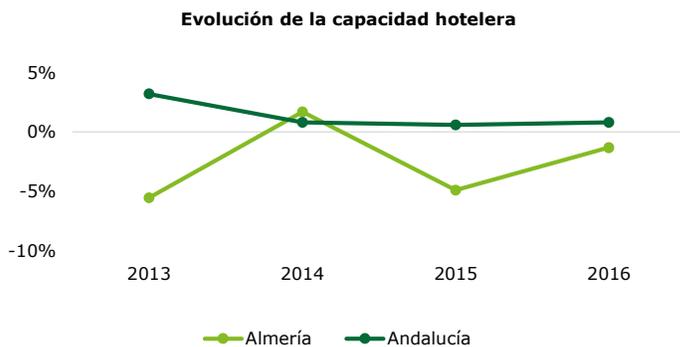
La estabilidad de las plazas en Andalucía contrasta con la irregularidad de la trayectoria en Almería, donde se han alternado años de decrecimiento, como el de 2015 donde el número medio de plazas cayó hasta un 9%, con años de variaciones casi inexistentes.

En este sentido, resulta interesante analizar la capacidad máxima del sector hotelero, calculada con base en el mes del año con mayor número de plazas hoteleras abiertas.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

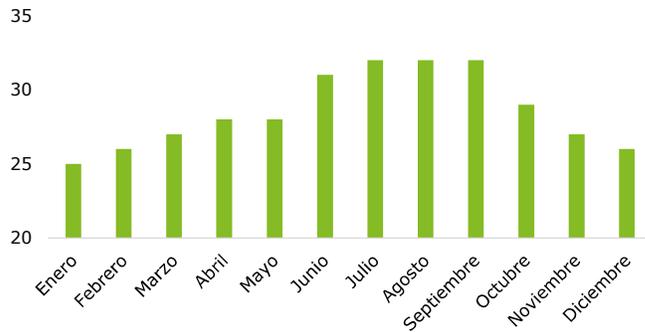
Los datos revelan un descenso de la capacidad hotelera en los últimos años. Por lo general, se observa un comportamiento similar a la evolución del número medio de plazas hoteleras. Sin embargo, no se corresponden con las variaciones en el número de establecimientos hoteleros, puesto que se observa un crecimiento de la capacidad hotelera entre 2012 y 2013 que no se corresponde con el descenso del 3% del número de establecimientos, posiblemente debido a la escasa capacidad de los hoteles que cerraron en esas fechas.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

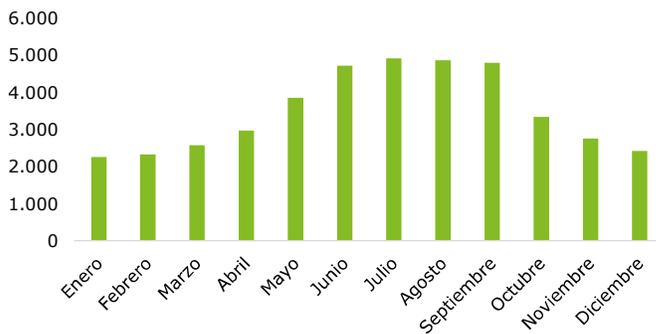
Además de analizar la evolución de la oferta y la capacidad hotelera en los últimos años, resulta interesante analizar la oferta hotelera de Almería por meses, con el fin de analizar la preparación de la ciudad para recibir turistas durante los meses no pertenecientes a la época estival, los cuales se ven más afectados por la estacionalidad de la demanda.

Número de establecimientos abiertos estimados



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE (2016).

Número de plazas estimadas



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE (2016).

Tal y como se deduce de los datos reflejados en las gráficas, la oferta hotelera de la ciudad disminuye considerablemente en los meses comprendidos entre octubre y abril, mientras que, en mayo, pese a que el número de establecimientos hoteleros no varía, sí lo hace el número de plazas hoteleras, que se incrementa en 884 plazas, es decir, un 29,7% con respecto al mes de abril.

Así, se observa que en los meses de junio, julio, agosto y septiembre la oferta hotelera mantiene unos niveles muy similares, alcanzando el pico máximo de plazas hoteleras en el mes de julio, con 4.921 plazas. Estas cifras contrastan con el mes de menor oferta hotelera, enero, durante el cual tanto los establecimientos hoteleros como el número de plazas hoteleras alcanzan sus mínimos, situados en 25 hoteles y

2.262 plazas, dificultando así la atracción de empresas interesadas en fomentar la llegada de turistas a Almería y la reducción de la estacionalidad del turismo.

El desarrollo de las infraestructuras de transporte se traduce en una mejora de la movilidad y comunicación que proporcionan grandes ventajas competitivas al desarrollo turístico de las ciudades. Entre estas ventajas, destaca la facilidad de apertura a nuevos mercados emisores de turistas gracias a la creación de conexiones, mejora en la eficiencia de las existentes, y la utilización como puntos de enlace o destino intermedio en rutas de largo recorrido.



Movilidad urbana

En relación a la movilidad urbana, Almería cuenta con un Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) el cual contiene un análisis y diagnóstico de la movilidad de la ciudad de Almería, así como propuestas de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, y la sostenibilidad de la urbe.

La elaboración de dicho plan se sustentó en la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible; y su objetivo fue desarrollar un instrumento para la mejora de la movilidad de peatones, ciclistas y vehículos, tanto en el centro como en los espacios periféricos, favoreciendo el uso de transporte público y programando infraestructuras y actuaciones en todas las áreas del ámbito.

La movilidad urbana se ha tratado como una estrategia global en la que, además de mejorar las comunicaciones, se favorezca la protección del medio ambiente, el ahorro energético y el impulso del desarrollo económico, siempre trabajando en la línea de hacer de Almería una ciudad más funcional, cómoda y eficiente.

El Plan General de Ordenación Urbana ha sido el instrumento utilizado hasta ahora para resolver los problemas de movilidad en Almería, derivados de su desarrollo y crecimiento en las últimas décadas. Sin embargo, esta herramienta de planificación ha resultado ser insuficiente para gestionar la movilidad en la ciudad, ya que pone su foco en los modos motorizados. Este hecho, unido a las propias pautas de movilidad de Almería, con un reparto modal en el que prevalece el vehículo privado (43,77% de los movimientos), hacen prever un futuro poco sostenible para la ciudad.

Llama la atención al estudiar el reparto modal que la movilidad peatonal, a pesar del tamaño de la ciudad, tan sólo suponga una décima más que el vehículo privado (43,86%) o que el transporte público se limita al 11,15% del total.

Entrando en detalle en el diagnóstico realizado, respecto al tráfico y red viaria cabe destacar que la mayor problemática de la ciudad es el elevado volumen de tráfico que circula, con casi 200.000 viajes en vehículo privado al día, que suponen el desplazamiento diario de 152.000 vehículos. Si bien actualmente esto no supone un problema de congestión a nivel general en la ciudad, pues existe un viario principal estructurante con una capacidad suficiente para el tráfico actual, la tendencia al crecimiento de los modos motorizados haría insostenible este modelo de ciudad basada en el vehículo privado en un futuro cercano.

Del estudio de tráfico efectuado en el PMUS comentado, se destacaron dos puntos por el importante volumen de vehículos registrado: el cruce de la Carretera de Málaga y Avenida de Federico García Lorca (35.740 vehículos en esta última en sentido Sur,

de los cuales 17.547 giran en sentido Este y 18.192 en sentido Oeste) y el cruce entre la avenida del Mediterráneo y la carretera de Níjar. Asimismo, existen problemas puntuales de congestión en el entorno de la estación multimodal, en parte provocados por las paradas "ilegales" para subir y bajar viajeros, así como por la elevada concentración de autobuses en la estación.

Así, ante la tendencia observada, durante el análisis de la movilidad que se realizó, a utilizar el vehículo privado para desplazamientos cortos (en el 60% de los casos la duración del viaje es inferior a 15 minutos), sobre todo en el centro de la ciudad, se estimaron necesarias la toma de medidas para, por un lado, favorecer la movilidad a pie y en bici así como en modos de transporte colectivos y, por otro, gestionar adecuadamente el aparcamiento, evitando el molesto tráfico de agitación.

Respecto al aparcamiento, en general no se han detectado problemas en la ciudad, si bien se observa una mayor presión en las zonas cercanas al centro, donde la ocupación diurna supera el 90% y se ha contabilizado una indisciplina de vehículos mal estacionados del 7,2%.

En relación a la oferta de aparcamientos públicos, no se observa déficit y en general están infrautilizados, con la excepción de los situados en la zona central, Obispo Orberá y Avenida de Federico García Lorca. Respecto a la movilidad en modos blandos (peatón y bicicleta), se ha detectado que si bien casi la mitad (49%) de todos los desplazamientos internos que tienen lugar en la ciudad de Almería se hacen a pie (dato ligeramente por debajo al obtenido en otras ciudades españolas de tamaño similar) buena parte de esa movilidad es "forzada", ya que el principal motivo señalado para caminar es "no tener coche o carnet" (26,7% de la población encuestada, según el PMUS de Almería).

En cuanto al uso de la bicicleta como modo de transporte, su empleo es marginal (1,4% del reparto modal), aunque en los últimos años se ha detectado un aumento de su uso y una mayor diversificación de los perfiles de los usuarios. Si hace unos años se trataba sólo de deportistas y ocio, ahora el traslado al centro de estudios o trabajo también va teniendo relevancia. Si se excluyen unas pocas avenidas de tráfico complicado, y las laderas periféricas, Almería es una ciudad muy fácil para recorrer en bici por la cantidad de viario tranquilo y llano que presenta, así como por la bondad de su clima mediterráneo. La explicación es más fruto de condicionantes culturales y prejuicios, que unidos a otras razones objetivas, como la extremada facilidad para usar el coche en cualquier trayecto apto para la bici o la falta de protección adecuada frente a robos, suponen este uso reducido de la bicicleta.

El transporte público representa en la actualidad tan sólo un 11% de los viajes totales de los residentes en Almería, valor inferior al de otras ciudades de características asimilables por población y configuración urbana, por lo que parece factible pensar en medidas a medio y largo plazo para incrementar su participación en la movilidad diaria, en especial por la amplia cobertura geográfica y poblacional que puede llegar a alcanzar.

Todas estas conclusiones deberían tomarse en consideración a la hora de realizar inversiones de fomento del turismo, que puedan incidir o verse afectadas por las opciones de movilidad tanto para los residentes, como para los visitantes del municipio.

Puede accederse al detalle del análisis y del PMUS de Almería en la página web del Ayuntamiento de Almería: <http://www.aytoalmeria.es/www/estatico/pmus.asp>



Transporte por carretera

La ciudad de Almería cuenta con una buena conectividad terrestre por carretera, lo que favorece la llegada de flujos turísticos del mercado nacional, y en especial del mercado regional. Dentro de la red de carreteras, son de gran importancia la autovía A-4 que une a la ciudad con Madrid, así como la A-7 y la A-92 que la unen con ciudades andaluzas de importancia como Sevilla o Málaga.

Conexión por carretera			
Madrid	545 km	Barcelona	790 km
Sevilla	407 km	Valencia	430 km
Málaga	219 km	Bilbao	937 km
Granada	161 km	Murcia	205 km

Fuente: Elaboración propia

La calidad de las conexiones terrestres es fundamental para el turismo doméstico de Almería, máxime cuando, tal y como se menciona en el PGTSA H2020, **el acceso de los turistas nacionales a la Comunidad Autónoma andaluza se realiza mayoritariamente a través de automóviles (71,9%)**. Además, como se verá en el apartado de la demanda turística, uno de cada dos turistas proviene de Andalucía o Murcia, lugares desde donde el turista recurrirá al transporte por carretera con una frecuencia superior al turista que provenga de regiones más lejanas. La importancia de estas infraestructuras es mayor cuando el turista potencial tiende a disfrutar de una estancia media relativamente corta, donde la duración del viaje cobra un peso extraordinario a la hora de elegir el destino.



Transporte ferroviario

La ausencia de una red ferroviaria de alta velocidad marca la realidad del transporte en la ciudad de Almería. El tiempo a invertir en los viajes por los pasajeros perjudica la afluencia de turistas nacionales, tanto por razones temporales como incluso económicas, ya que el precio de los trayectos puede resultar excesivo dada la lentitud de las conexiones ferroviarias.

Conexión por tren			
Madrid	6h 08min	Barcelona	12h 25min
Sevilla	5h 44min	Valencia	8h 27min
Málaga	No disponible	Bilbao	13h 41min
Granada	2h 27min	Murcia	No disponible

Fuente: Elaboración propia a través de datos de RENFE (2016)

*Datos basados en las conexiones ferroviarias disponibles más rápidas

Incluso los trayectos a ciudades cercanas, como Granada o Murcia, siguen siendo lentos o inexistentes en la actualidad. Llama la atención especialmente los casos de las ciudades de Málaga o Murcia, destinos con gran interés dada su cercanía y afluencia de turistas, especialmente en el caso de Málaga, con una de las mejores infraestructuras aeroportuarias en España.

El desarrollo de conexiones ferroviarias de mayor velocidad abriría un nuevo abanico de posibilidades, como la apertura a mercados que en la actualidad encuentran barreras para realizar un viaje a Almería por razones de duración del trayecto o precio. Además, ayudaría a la ciudad a realizar una promoción más eficiente del destino, y al aprovechamiento de actuaciones de captación de nuevas oportunidades de turismo tales como mercados desarrollados en el resto de la región andaluza.



Transporte aéreo

La infraestructura de transporte aéreo tiene un impacto significativo sobre la comunicación de la provincia de Almería con otras provincias o con el exterior. Disponer de unas buenas conexiones es clave para el desarrollo de los destinos turísticos, ante un turista cada vez más exigente con la eficacia de la red de transportes y las conexiones con otros destinos. En este sentido, el Aeropuerto de Almería cuenta con una infraestructura aérea desarrollada y con una capacidad de gestión de tráfico de pasajeros que dobla aproximadamente al número de pasajeros que actualmente gestiona el Aeropuerto.

El aeropuerto de Almería, **ante la ausencia de un tren de alta velocidad, se ha convertido en la principal puerta de entrada de los turistas a la provincia, especialmente en el caso de los turistas internacionales.** De forma regular, dispone de conexión directa con doce aeropuertos, nueve nacionales y tres internacionales, dos de ellos situados en Reino Unido, lo que explica la dependencia del turismo británico en el apartado de turistas internacionales. **Sin embargo, el bajo número y frecuencia de conexiones aéreas nacionales e internacionales durante la época no estival supone la falta de optimización de un recurso clave y un obstáculo al desarrollo turístico de la ciudad.**

Existen conexiones aéreas regulares con 9 ciudades españolas y 3 ciudades europeas



Mapas de conexiones aéreas del Aeropuerto de Almería. Fuente: AENA

A continuación, se muestra un listado con las ciudades con las que el aeropuerto de Almería cuenta con conexión directa de forma regular en la época comprendida entre el 30 de octubre y el 25 marzo de 2016, considerada como el periodo invernal.

España

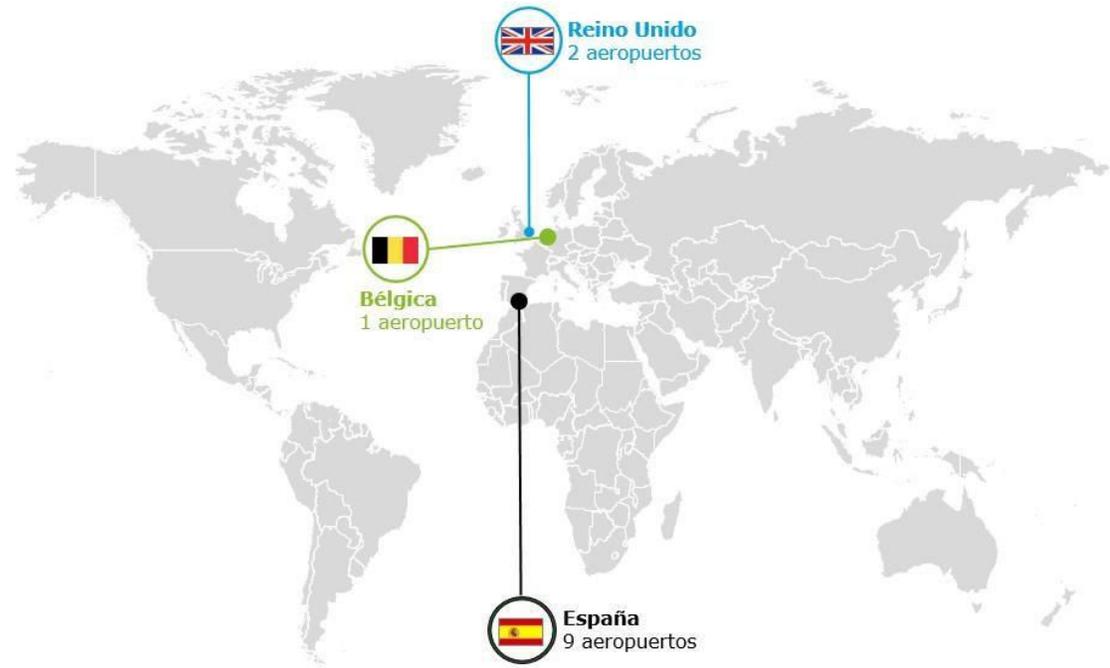
- Madrid
- Barcelona
- Sevilla
- La Coruña
- Valladolid
- Vigo
- Bilbao
- Palma
- Santander

Reino Unido

- Londres
- Manchester

Bélgica

- Bruselas



Mapa de conexiones regulares del Aeropuerto de Almería en época invernal. Fuente: Elaboración Propia a partir de AENA



Fuente: AENA. Elaboración propia* (2017)
Cifras sujetas a variación según fecha

La frecuencia de los vuelos que conectan la ciudad de Almería con otros aeropuertos ayuda a explicar la demanda turística que experimenta el destino, tales como la importancia del turismo británico como fuente de llegada de turistas internacionales. Así, Londres cuenta con 5 conexiones semanales con el aeropuerto de Almería, y la ciudad de Manchester queda conectada dos veces semanalmente con Almería.

A nivel nacional, se observan diferencias muy significativas de las conexiones con las ciudades de mayor tamaño (Madrid, Barcelona y Sevilla) con 6 o más conexiones semanales, mientras que las conexiones con el resto de la península son notablemente

más escasas, con un solo trayecto semanal con los aeropuertos correspondientes, lo que supone una barrera a la llegada de turistas procedentes de esas áreas.

Pese a la frecuencia semanal de **las conexiones con las grandes ciudades nacionales**, éstas **muestran carencias**. En el caso de las conexiones con Madrid, la falta de competencia en la prestación del servicio, unido a una fuerte demanda provoca la fijación de precios elevados, dificultando las relaciones tanto turísticas como comerciales en la ciudad.

Asimismo, en el caso de Barcelona, pese a contar con vuelos frecuentes a precios de mercado, los horarios de las conexiones dificultan el turismo de negocios, pues no se ofrece la posibilidad al pasajero de realizar un viaje de ida y vuelta en el mismo día, por ejemplo.

El Aeropuerto de Almería ha mostrado una tendencia negativa en el tráfico de pasajeros en los últimos años, disminuyendo paulatinamente su número de operaciones hasta el año 2016, el cual ha supuesto un punto de inflexión en su trayectoria descendente gracias a un notable aumento del tráfico de pasajeros.



Aeropuerto de Almería.

Fuente: AENA

En 2015, el 63% de los vuelos estaban operados por aerolíneas regulares, mientras que el 37% eran de aerolíneas low-cost, destacando la presencia de Easyjet, Vueling y Ryanair, si bien esta última redujo su tráfico de pasajeros en un 40% con respecto al año anterior.

Sin embargo, los datos de 2016 muestran un cambio en el posicionamiento y cuota de mercado de las **aerolíneas low-cost**, ya que, según los datos disponibles hasta noviembre de 2016, **el 59% de los pasajeros llegaron a Almería a través de estas compañías**.

Esta estadística cuenta con especial impacto en la decisión de destino del turista nacional e internacional, dado que la elasticidad precio de la demanda en la adquisición de viajes de avión tiende a ser cada vez más importante.

Al mismo tiempo, el número de aeropuertos con los que se cuenta con conexiones habituales en invierno es limitado, en parte por la falta de interés de **las aerolíneas**, que **ven a la ciudad como un destino turístico con atractivo en verano, pero carente de interés en temporada baja**.

No obstante, tal y como se observa en el mapa de conexiones regulares mostrado a continuación, **el número de conexiones con aeropuertos internacionales se multiplica en el comienzo de la época estival**, entre los meses de abril y mayo.

Así, a partir de estos meses se observa un incremento muy significativo, especialmente en el número de conexiones con aeropuertos británicos, pero también de países nórdicos, y otros países de la zona de Europa occidental (Luxemburgo, Alemania, Holanda).

En la actualidad, no obstante, la oferta de vuelos no incentiva la diversificación de la oferta turística almeriense, afectando en gran medida a la eficacia de la promoción y conocimiento de los recursos turísticos de la ciudad.



Mapa de conexiones regulares del Aeropuerto de Almería en época estival.

Fuente: www.aeropuertoalmeria.info



Transporte marítimo

El turismo marítimo está viviendo una época de pleno crecimiento, en el que tanto el número de pasajeros como de cruceros y cruceristas no deja de aumentar. Esta tendencia se ve reflejada en las mejoras de las infraestructuras portuarias que están llevando a cabo múltiples ciudades costeras, con el objetivo de atraer el mayor número posible de pasajeros a sus ciudades, ampliando de esta forma las posibilidades de convertirse en un espacio generador de dinamismo económico propicio para el desarrollo de negocios y la llegada de turistas a la ciudad.

El Puerto de Almería, cuyos inicios datan de 1908, está situado en el extremo Este de Andalucía, en la entrada del Mediterráneo, bien situado para itinerarios de reposicionamiento, procedentes tanto de lugares como Inglaterra, como de itinerarios semanales del Mediterráneo occidental, que escalan en Gibraltar, Palma de Mallorca o Valencia. Sin embargo, a pesar de estar integrado en la ciudad, su configuración como espacio cerrado, bloquea la integración con el casco urbano y afecta a la visión costera de la ciudad.



Vista panorámica del Puerto de Almería. Fuente: A.P. de Almería

El muelle de Levante cuenta con 220m y 9m de calado, para barcos medianos, mientras que el Muelle de Ribera cuenta con 450m. Ambos muelles disponen de amplios espacios para la operativa de autobuses y con acceso rápido a la autovía.

Actualmente, **están activas líneas regulares que conectan la ciudad con Melilla, Marruecos y Argelia** a través de la compañía Transmediterranea, y **que suponen la mayor parte del tráfico de pasajeros del puerto.**

No obstante, el Puerto de Almería se encuentra inmerso en un **proceso de rediseño** con el proyecto "Puerto-Ciudad", con el objetivo de solventar la falta de integración física y permitir un mayor tránsito turístico en la ciudad. Este proyecto junto con la **ampliación del Puerto Deportivo**, que incluye un nuevo atraque de

cruceros de 500 m, son proyectos necesarios que ayudarán a mejorar el carácter turístico-costero de la ciudad.

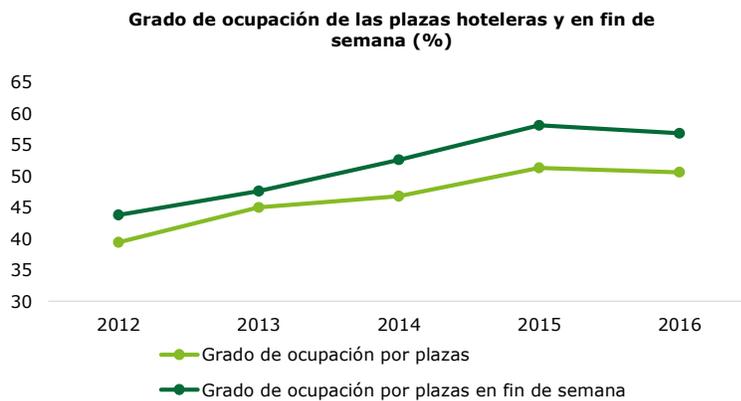
1.5. Demanda turística: análisis de la ocupación

Para el análisis de la demanda turística, tal y como se introdujo previamente, se analizará de forma pormenorizada la ocupación de los establecimientos hoteleros, la oferta de servicios, y las tendencias de la demanda en la industria turística.



Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros

Al observar la evolución del grado de ocupación hotelera en Almería en los últimos años, se percibe un incremento paulatino del grado de ocupación hasta el año 2016, cuando la trayectoria ascendente se estancó e incluso decreció en 2 puntos porcentuales con respecto a 2015. Asimismo, se observa que el periodo de fin de semana tiene un impacto positivo en los grados de ocupación de las habitaciones de hoteles, con porcentajes superiores para las reservas de plazas hoteleras en fin de semana con respecto a las medias totales en cada uno de los años desde 2012 hasta 2015, año en el cual el grado de ocupación medio en fin de semana fue 6,8 puntos porcentuales mayor al grado de ocupación medio total.

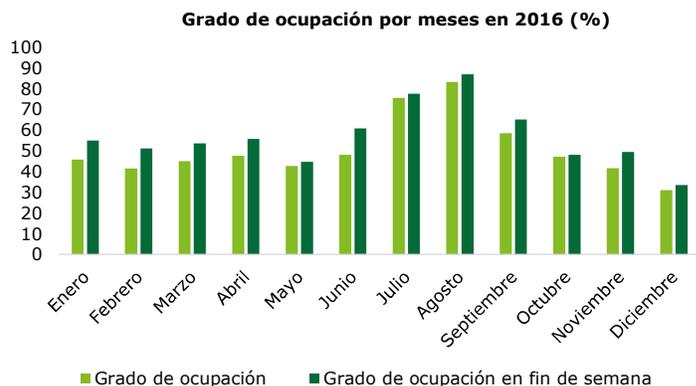


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

En relación a los grados de ocupación por meses, como es previsible, la época que registra mayores ocupaciones es la de los meses de julio y agosto, donde también se aprecian menos diferencias en la ocupación cuando el periodo de estancia se sitúa en fin de semana.

Sí se observan diferencias significativas en los grados de ocupación en fin de semana en los meses de enero a abril, donde se observa una demanda constante, sin diferencias reseñables más allá de las modestas cifras registradas en el mes de mayo.

Por último, los mínimos de ocupación hotelera llegan en el mes de diciembre, donde la ocupación se sitúa en un 31%.

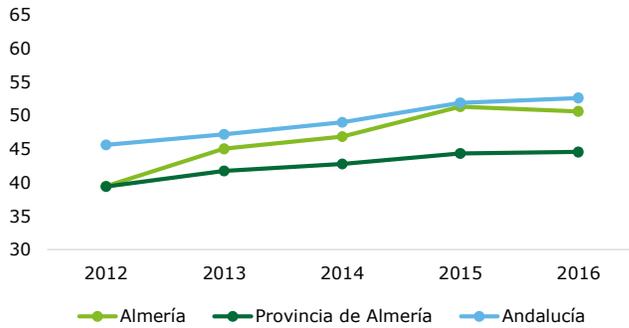


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

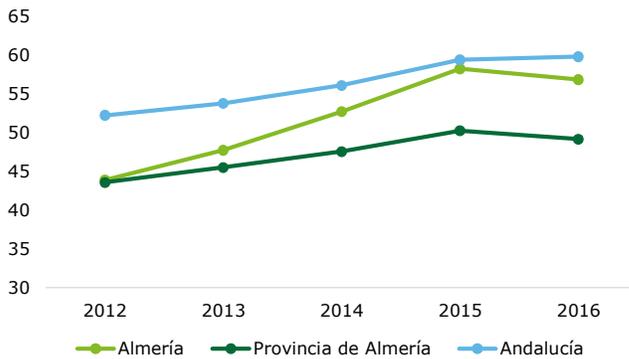
En los últimos años, la evolución de los grados de ocupación de las plazas hoteleras en Almería, a diferencia de la provincia, han mostrado tasas más cercanas a los niveles presentes en Andalucía desde el año 2013 hasta haberlas igualado definitivamente en el año 2015, tanto a nivel general como en los periodos que afectan al fin de semana, los cuales cuentan con mayores grados de ocupación.

La importancia de la cercanía geográfica de los mercados emisores a nivel nacional no sorprende si se tiene en cuenta que **el 53% de los viajes registrados en 2014 en España fueron realizados en fin de semana**, según los datos de Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR). En este contexto, dado el poco desarrollo de las infraestructuras de transporte de la ciudad, los viajeros potenciales de **las regiones más lejanas del territorio nacional encuentran barreras de movilidad** para viajar a Almería, especialmente para estancias cortas como ocurre en viajes de fin de semana, lo que deriva en una fuerte dependencia de mercados cercanos geográficamente.

Evolución del grado de ocupación de las plazas hoteleras (%)



Evolución del grado de ocupación de las plazas hoteleras en fin de semana (%)



Fuente: Elaboración propia a través del INE.

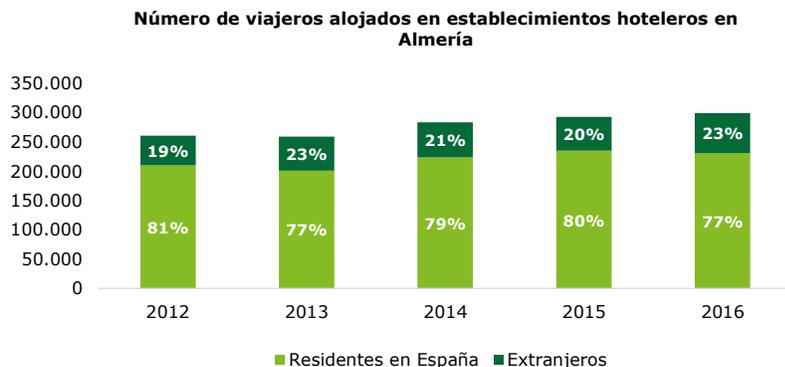
A pesar de esta notable mejoría, en 2016 la ciudad registró un descenso en el grado medio de ocupación de 1 punto porcentual –y 3 puntos porcentuales en periodos de fin de semana- que rompen con la dinámica positiva experimentada en los últimos años.

Además, se debe tener presente que Almería es, tal y como se refleja en la sección dedicada al análisis de la oferta turística, una de las ciudades con menor oferta hotelera entre las grandes ciudades andaluzas, a una distancia considerable de las ciudades más turísticas. Así, si bien se debe valorar positivamente el crecimiento experimentado desde 2013, el contexto invita a pensar que existe un margen de crecimiento mayor que para el de otras ciudades que ya tienen más explotado su potencial turístico.



Mercados emisores de los viajeros

La demanda de los establecimientos hoteleros es un indicador de la afluencia de turistas a una ciudad. En este sentido, Almería ha mostrado un modesto crecimiento del 15% en el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en los últimos 5 años.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

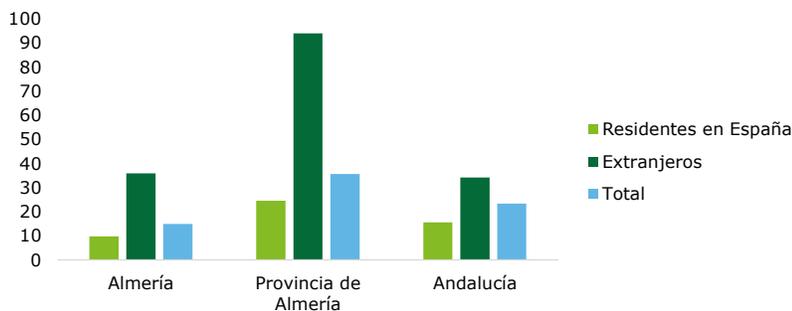
Como dato positivo, se debe resaltar el **incremento de la llegada de turistas extranjeros a la ciudad en 2016**, con un aumento en el peso total hasta representar el 23%, alcanzando así los niveles de 2013. En términos absolutos, el crecimiento de este grupo ha sido del 19% con respecto a 2015, rompiendo así con el estancamiento en el crecimiento de la llegada de turistas extranjeros. **No obstante, las cifras siguen muy lejos de las registradas en Andalucía, donde el 46% de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros en 2016 fueron extranjeros.**

Este crecimiento contrasta con la situación de los turistas nacionales, que venían experimentando un crecimiento desde el año 2013. Sin embargo, entre 2015 y 2016 el turismo nacional descendió un 2%, lo que se traduce en casi 4.000 turistas menos.

Si bien el crecimiento de los viajeros extranjeros a la ciudad de Almería –un 36% más en 2016 con respecto a 2012- se mantiene en la línea de los números en la Comunidad Autónoma andaluza, donde llegaron un 34% más de turistas en dicho periodo, está muy lejos de las cifras para la provincia almeriense, cuyo volumen de turistas extranjeros prácticamente se dobló en los últimos 5 años gracias a un crecimiento del 94%.

En relación al turismo nacional, entre 2012 y 2016, el número de turistas nacionales que viajaron a Almería aumentó un 9,7%, mientras que el incremento fue del 24% en la provincia y del 15,5% en Andalucía.

Tasa de crecimiento de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros entre 2012 y 2016 (%)



Fuente: Elaboración propia a través del INE.

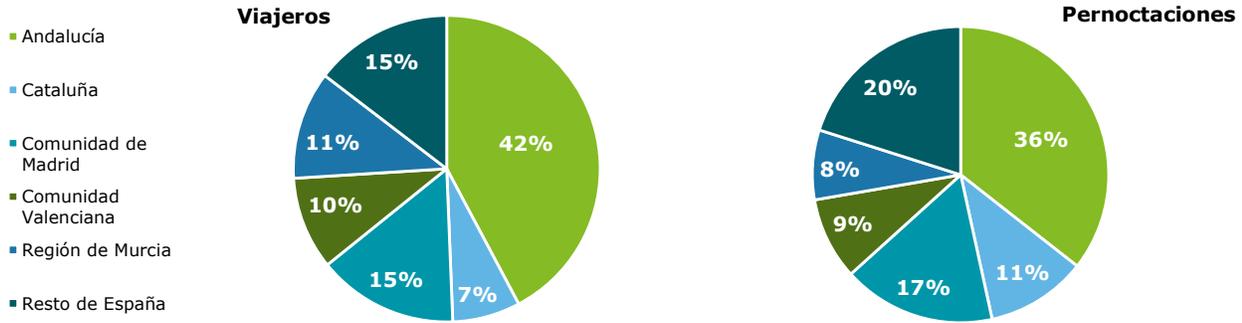
En términos globales, el crecimiento del turismo de la ciudad almeriense se muestra por debajo de las medias provinciales y autonómicas, dado que **entre 2012 y 2016 la llegada de turistas aumentó un 15%, una cifra que contrasta con el 36% de incremento en la provincia y el 23% registrado en Andalucía.**

De acuerdo con los datos de los viajeros que se alojaron en establecimientos hoteleros en 2016, se deduce que aproximadamente cuatro de cada cinco turistas en la ciudad de Almería son residentes en España. Así, la importancia del mercado nacional como mercado emisor para la ciudad obliga a un análisis más detallado de la procedencia de estos turistas. Los datos, aun siendo a nivel provincial, son reveladores: el 42% de los turistas que llegan a la provincia residen en Andalucía, seguido por la Comunidad de Madrid, cuyos viajeros representaron el 15% del total de viajeros que se alojaron en la provincia almeriense.

Así, **la cercanía geográfica parece un factor fundamental a la hora de decidirse por el destino del viaje** para los turistas que decidieron ir a la provincia de Almería en 2016, siendo la mayoría de ellos procedentes de Comunidades Autónomas situadas en el Sur o Sudeste de la península, con porcentajes menores de las regiones del Norte del territorio, a excepción de Cataluña.

Al mismo tiempo, en relación a la duración del viaje, **los turistas procedentes de regiones más lejanas experimentan estancias más largas**, tal y como muestra el aumento en el peso porcentual de las pernoctaciones con respecto a los viajeros para Comunidades Autónomas como Madrid, Cataluña, o del resto de España, al contrario de lo que ocurre para los viajeros procedentes de lugares más cercanos como la propia Comunidad Autónoma de Andalucía o la Región de Murcia.

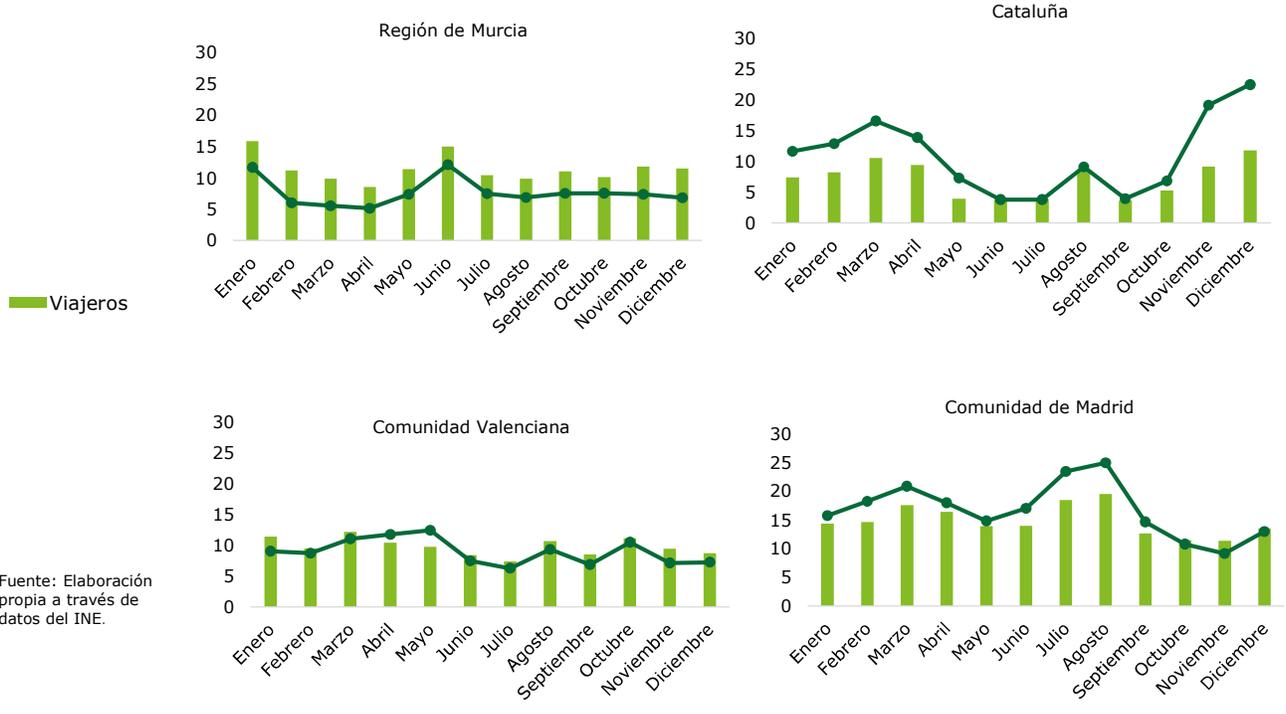
Principales mercados nacionales emisores de viajeros y de pernoctaciones en 2016 (% sobre el total)

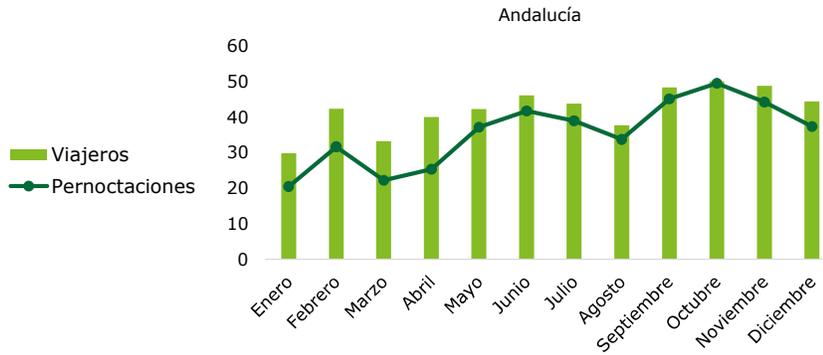


Fuente: Elaboración propia a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Con el fin de entender en mayor profundidad la procedencia de los turistas y la estacionalidad del turismo en Almería, resulta interesante analizar la representatividad mensual de los principales mercados emisores de turistas nacionales sobre el total de los turistas que llegan a la provincia. De esta forma, se pueden identificar a los viajeros con mayor predisposición a tener estancias más largas en meses no pertenecientes a la temporada alta, la cual se considera que está concentrada en los meses de julio y agosto, según las tasas de ocupación hotelera que se analizan en páginas siguientes.

Principales mercados emisores de viajeros y de pernoctaciones en 2016 por meses (% sobre el total mensual de viajeros y pernoctaciones registrados en la provincia)





Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE.

Se pueden observar varios patrones interesantes para algunas Comunidades Autónomas. En primer lugar, **llama la atención el caso de Cataluña, cuyo peso en el número de viajeros y pernoctaciones es significativamente mayor en temporada baja que en temporada alta**, alcanzando picos del 19% de las pernoctaciones en noviembre (9% de los viajeros) o el 22% en diciembre (11% de los viajeros), **lo que les sitúa como un público idóneo para desestacionalizar la llegada de turistas a Almería**. Es, con diferencia, la región del Norte del país que más turistas aporta. En este sentido, se debe recordar que también es, tras Madrid, la Comunidad Autónoma con más conexiones -seis semanales- con el aeropuerto de Almería.

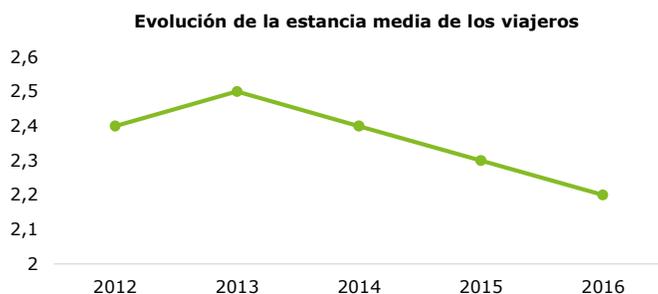
En segundo lugar, **la Comunidad de Madrid** constituye el segundo mercado emisor más importante a nivel nacional tras Andalucía, con pesos en la llegada de viajeros comprendidos entre el 11 y 14% del total en la mayoría de los meses del año, a excepción de julio y agosto. En el caso de las pernoctaciones, **sí se aprecia un descenso en los meses posteriores a la época estival**, con un mínimo del 9% de las pernoctaciones en el mes de noviembre. **Sin embargo, las cifras mejoran progresivamente desde el mes de diciembre**, hasta alcanzar un 21% de las pernoctaciones totales en marzo.

Las Comunidades Autónomas de Valencia y Murcia se caracterizan por la constancia de su demanda, si bien el peso de las pernoctaciones es menor que el de los viajeros en el caso de la Región de Murcia.

Por último, en el caso del turismo procedente de residentes **en Andalucía, el peso de los viajeros y de las pernoctaciones se mantiene elevado en los meses posteriores a la época estival, si bien el peso de las pernoctaciones cae en los meses de enero a abril**, con un mínimo del 20% de las pernoctaciones en enero, meses en lo que, a excepción de febrero, también se experimenta una bajada en la llegada de viajeros.

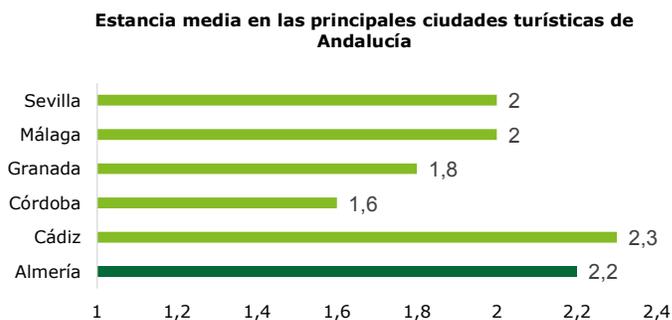
El número de pernoctaciones de los viajeros es un dato clave a la hora de estudiar y fomentar la generación de riqueza a través del turismo. Una ciudad con una estancia media reducida es una ciudad en la que los turistas generarán menos riqueza para los hoteles, restaurantes y pequeños comercios.

Los datos relacionados con la estancia media de los viajeros en la ciudad de Almería muestran un **descenso progresivo del número de pernoctaciones de los turistas desde el año 2013**, pasando de 2,5 de pernoctaciones media por viajero y visita hasta alcanzar las 2,2 noches de media en 2016.



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE.

Pese a la tendencia decreciente de la estancia media de los viajeros en establecimientos hoteleros, la situación de las demás ciudades andaluzas ayuda a contextualizar las cifras e invita a una interpretación favorable de la estancia media actual de los turistas en Almería. Así, **a excepción de Cádiz, la ciudad almeriense sigue beneficiándose de una estancia media mayor que el de las demás ciudades turísticas principales de Andalucía.**



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE.

La estancia media del turista que visita Almería no muestra una estructura homogénea, sino que se encuentra en la línea de los grados de ocupación de las plazas hoteleras, con los meses de julio, agosto, y en menor medida, septiembre,

destacando sobre el resto. La época estival atrae las estancias más largas, periodo que coincide con las vacaciones de verano que muchos turistas utilizan para viajar.

Duración media de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros por meses (días)



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE.

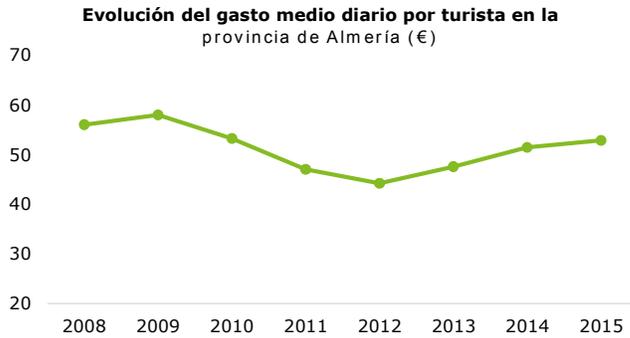
Los datos muestran **que los meses con menor estancia media por turista son los de noviembre (1,64 días) y diciembre (1,69), lo que coincide con las fechas en las que se experimentan bajadas significativas en las temperaturas.** Estos meses, ya de por sí lejos de la media anual (2,2), vieron además una caída en la estancia media de los turistas con respecto a 2015, cuando se situaban en 1,87 y 1,82 días respectivamente. Así, fueron los únicos meses en los que las cifras decrecieron respecto al año anterior de forma apreciable, puesto que los descensos producidos en los meses de marzo y junio no fueron significativos.



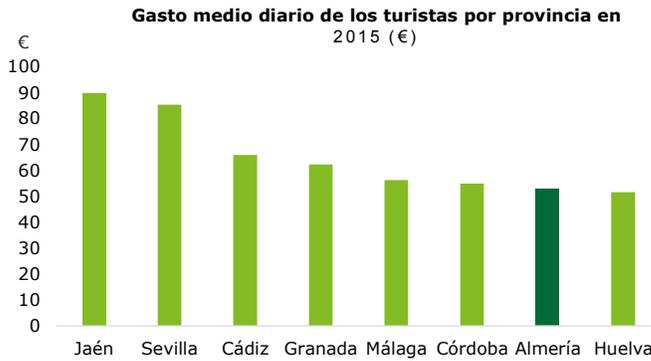
Gasto medio por turista

El gasto medio del turista en una ciudad es probablemente el dato de mayor relevancia a la hora de analizar el comportamiento de un viajero durante la experiencia del viaje. Representa, junto con el número de pernoctaciones, la rentabilidad del turista medio para la ciudad, por lo que su impacto en la economía y el desarrollo turístico de una ciudad es directo.

En el caso de Almería, la evolución del gasto medio muestra un decrecimiento entre los años 2009 y 2012, donde se produce un punto de inflexión. Desde dicho año, la tendencia se ha revertido y ahora Almería ve como el gasto medio de sus turistas va en trayectoria ascendente, hasta alcanzar los 53 euros al día de gasto por turista en 2015.



Fuente: Elaboración propia a través del INE.



Fuente: Elaboración propia a través del INE.

Sin embargo, pese al crecimiento experimentado en los últimos años, Almería es, tras Huelva, la capital de provincia andaluza donde menor gasto diario de los turistas se observa. En contraposición, destacan las provincias de Jaén y Sevilla, donde el gasto promedio se sitúa muy lejos del resto, acercándose a los 90 euros de gasto diario por turista.

En este sentido, se deben destacar las diferencias existentes en el gasto diario promedio en Andalucía según la procedencia del turista: en 2015, los andaluces gastaban 53 euros, por los 62 euros de los viajeros del resto de España, mientras que en el caso de los extranjeros las cantidades se elevaban hasta los 65 euros por parte de los europeos y 85 euros para viajeros procedentes del resto del mundo. Estas cifras coinciden con la predominancia del turismo doméstico que se mostraba anteriormente, al mismo tiempo que sugiere impulsar la llegada de turistas extranjeros a la ciudad.

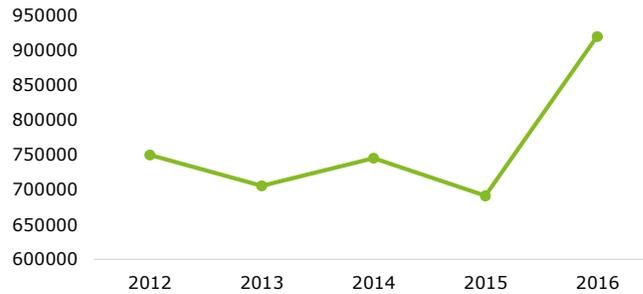


Tráfico de pasajeros en el aeropuerto

Tal y como puede observarse en la gráfica siguiente, **el año 2016 ha mostrado un crecimiento sobresaliente del tráfico total (salidas y llegadas) de pasajeros, llegando a aumentar un 33%**, el mismo crecimiento que muestran las llegadas al aeropuerto (33,4%), tal y como muestran los datos disponibles hasta el mes de noviembre de este año, los cuales ya superan los datos anuales del año anterior, gracias a la llegada de 433.252 pasajeros y un tráfico total de 919.808 pasajeros.

El sustento de este repunte fue el importante crecimiento que mostró el tráfico doméstico (16,5% con respecto a 2015), y, sobre todo, el internacional (50%).

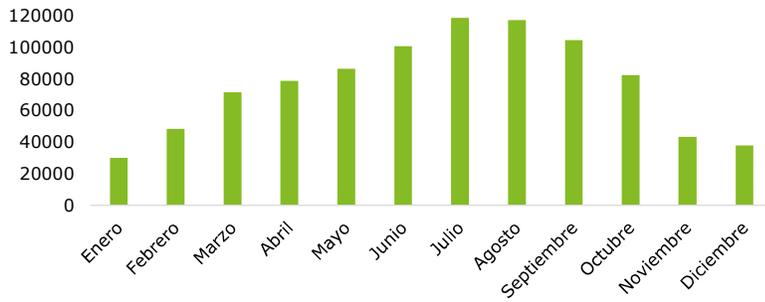
Evolución del tráfico total de pasajeros del Aeropuerto de Almería en 2016



Fuente: AENA.

En relación a la estacionalidad del tráfico del aeropuerto, como podría preverse **el aumento del tráfico aumenta a medida que se acerca la época estival**, siendo notablemente menor en los meses de noviembre a febrero que en el resto de los meses del año, cuando se aprecian aumentos significativos del tráfico de pasajeros, con picos en los meses de julio y agosto, con los meses de junio y septiembre en niveles cercanos.

Evolución del número de pasajeros del Aeropuerto de Almería por meses (2016)

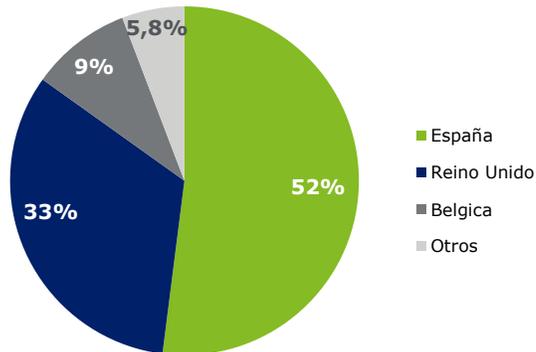


Fuente: AENA.

La actividad del aeropuerto de Almería está marcada por su dependencia del turismo doméstico. Según los datos de 2015 (AENA), **entre los pasajeros que llegaban al aeropuerto, el 27% eran residentes en Almería**, más de la mitad del 45% que representaban las llegadas nacionales. Así, un 18% provenía del resto de España.

Durante este año, las llegadas nacionales al aeropuerto almeriense alcanzaron las 172.000, con un crecimiento respecto al año anterior del 6,7%. Algo **más de la mitad de los pasajeros nacionales procedían del aeropuerto de Madrid**, que presentan un incremento del 10,4% respecto a 2014. Le siguen en importancia los procedentes de aeropuertos catalanes, que acaparan el 30% de las llegadas nacionales en este aeropuerto y registran un crecimiento del 4,4%.

Procedencia de los pasajeros que llegaron al Aeropuerto de Almería en 2016



Fuente: AENA (datos provisionales 2016)

Uno de cada dos pasajeros extranjeros procede del Reino Unido, probablemente en busca de buenas condiciones climáticas, principal razón de viaje a Andalucía de estos viajeros, según el PGTSA H2020, con un total de 87.000 llegadas en 2015 y un descenso del -19,7% respecto al año anterior. A esta procedencia le sigue en importancia Bélgica, que presenta un crecimiento del 9,2% y supera los 34.000 pasajeros en 2014.

Destaca la ausencia del mercado alemán y francés, segundo y tercer emisor respectivamente de turistas a Andalucía en 2016.

En términos globales, el 25,5% de los pasajeros proceden del aeropuerto de Madrid Barajas Adolfo Suárez, seguido en importancia por el de Barcelona El Prat (14,6%) y el de Londres Gatwick (13,7%), mostrando todos ellos un mayor número de llegadas en 2015 respecto al año anterior.

Además, **la mayoría de los viajeros son Baby-boomers, con una edad comprendida entre los 30 y 49 años, lo cual se refleja en los motivos de viaje (el 25% lo hace por negocios)**. En este sentido, destaca también la escasa representación de millenials, puesto que la población menor de 30 años solo representa el 16% de los turistas que llegaban al Aeropuerto de Almería.

Por último, los datos de 2015 muestran una paridad absoluta en el género de los viajeros, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres.



Tráfico de pasajeros en el Puerto de Almería

El Puerto de Almería es un puerto centrado en el tráfico de pasajeros, así como de otras actividades de transporte de mercancías como el RO-RO con el Norte de África. Además, se utiliza fundamentalmente para la exportación de graneles sólidos e importación de mercancía general relacionado con la importante zona agrícola próxima al Puerto.

La evolución del tráfico de pasajeros ha sido significativa en el último año, en especial en comparación al año anterior, cuando el número de pasajeros aumentó un 7,2% con respecto a 2014, mientras que en 2016 aumentó en un 18,45 % con respecto a 2015, situándose en 827.251 pasajeros. De hecho, a cierre del año **2016, se situó como noveno puerto nacional con mayor tráfico de pasajeros, según los datos estadísticos acumulados proporcionados por Puertos del Estado.**

El Puerto de la ciudad no es un puerto para el cual la actividad de los cruceros tenga especial relevancia. Al mismo tiempo, la ciudad tampoco muestra estar preparada para la recepción de cruceristas, observándose ciertas problemáticas que persisten en la situación del Puerto.

En primer lugar, la oferta turística y promoción de la ciudad no se encuentra optimizada, lo que deriva en un desconocimiento de la ciudad almeriense como destino turístico atractivo para el gran público. En segundo lugar, el hecho de que la mayoría de los comercios no se encuentren abiertos los domingos convierte al centro de la ciudad en un lugar, por falta de dinamismo, sin interés para el crucerista y los touroperadores encargados de seleccionar los puertos de escala.

Estas problemáticas han derivado en un puerto situado en un lugar estratégico debido a su cercanía con el centro de la ciudad, pero que no ejerce como el elemento dinamizador en el que podría convertirse dada su situación, hecho al que también

contribuye la valla que separa al Puerto de la ciudad, dificultando la integración paisajística y arquitectónica del Puerto con la ciudad. De esta forma, **el potencial del puerto se encuentra más en su explotación como puerta de entrada a África que como ciudad de cruceros, que al mismo tiempo encontraría más oportunidades como consecuencia de la mejora de la oferta turística y promoción de la ciudad en el extranjero.**

En relación a los flujos de cruceros, en 2015 los puertos andaluces acumularon 875.294 cruceristas, de los que solo 17.304, apenas un 2%, recalaron en Almería gracias a la escala de 27 cruceros. Esto supuso un 17,4% más de cruceros con respecto al año 2014, con un aumento de solo el 2,6% más del número de pasajeros.

Estas cifras se encuentran a la altura del puerto de Motril en cuanto al número de cruceros, y muy lejos de otros puertos como el de Sevilla (64 cruceros en 2015), Málaga (238) o Cádiz (296), que también cuentan con cifras de pasajeros muy superiores.

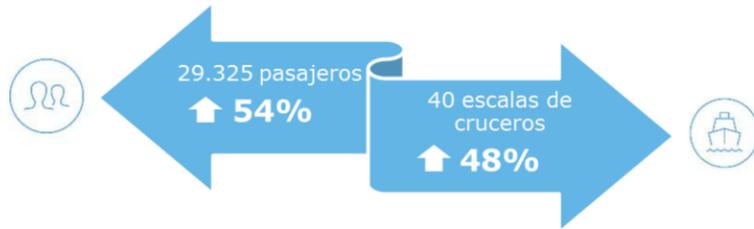


Crucero atracado en el Puerto de Almería. Fuente: A.P. de Almería.

Las cifras del Puerto se incrementaron hasta los 40 cruceros en 2016, con un 54% más de pasajeros, hasta alcanzar los 29.325, incrementos significativos producidos por la mejora de la oferta complementaria, de gran importancia a la hora de atraer a más cruceros. Esto se consiguió gracias a la asociación Almería Cruise Club, que organizó a las PYMES encargadas de proveer estos servicios.

A pesar de estas cifras, **los datos siguen siendo modestos en cuanto a puerto receptor de cruceristas**, renunciando así a un canal de elevado potencial para incrementar la llegada de turistas a la ciudad. Así, el tránsito del Puerto sigue lejos de las cifras de antaño, cuando se llegaron a recibir hasta 72 escalas de cruceros y más de 60.000 pasajeros en 2008.

No se puede considerar, por lo tanto, que el turismo de cruceros sea un activo explotado ni una fuente importante de turistas a día de hoy, pese a que una mejora en las infraestructuras y oferta de servicios complementarios podría traducirse en un cambio significativo de esta realidad en el futuro próximo.

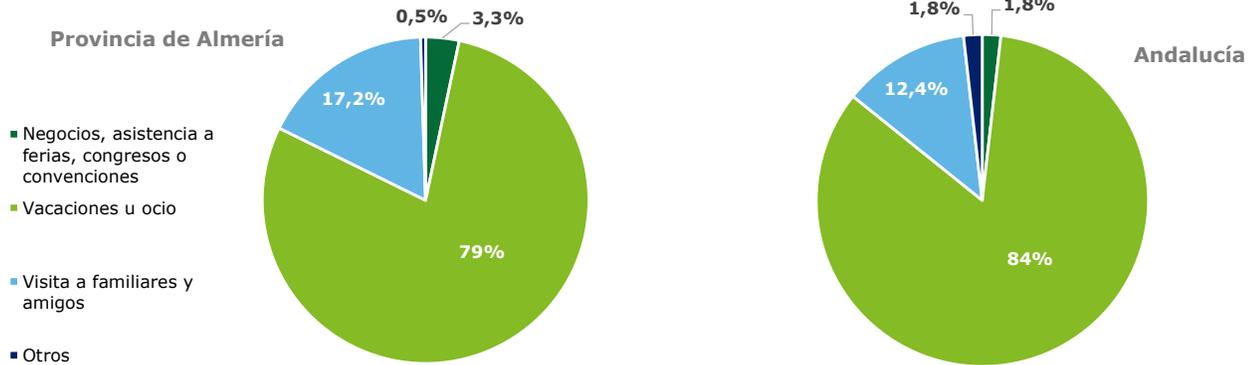


1.6. Tendencias y escenarios previsibles

Con el objetivo de proponer iniciativas alineadas con el comportamiento del turismo en la ciudad en los próximos años, es necesario llevar a cabo un análisis de las principales razones de visita a la ciudad de Almería.

Para ello **es necesario conocer el comportamiento, expectativas y grado de satisfacción de los actuales turistas; así como discernir los diferentes escenarios de cambio que se sucedan**, y cómo las diferentes tendencias del turismo impactarán en dicha evolución.

Motivos del viaje (%)



Fuente: IECA.

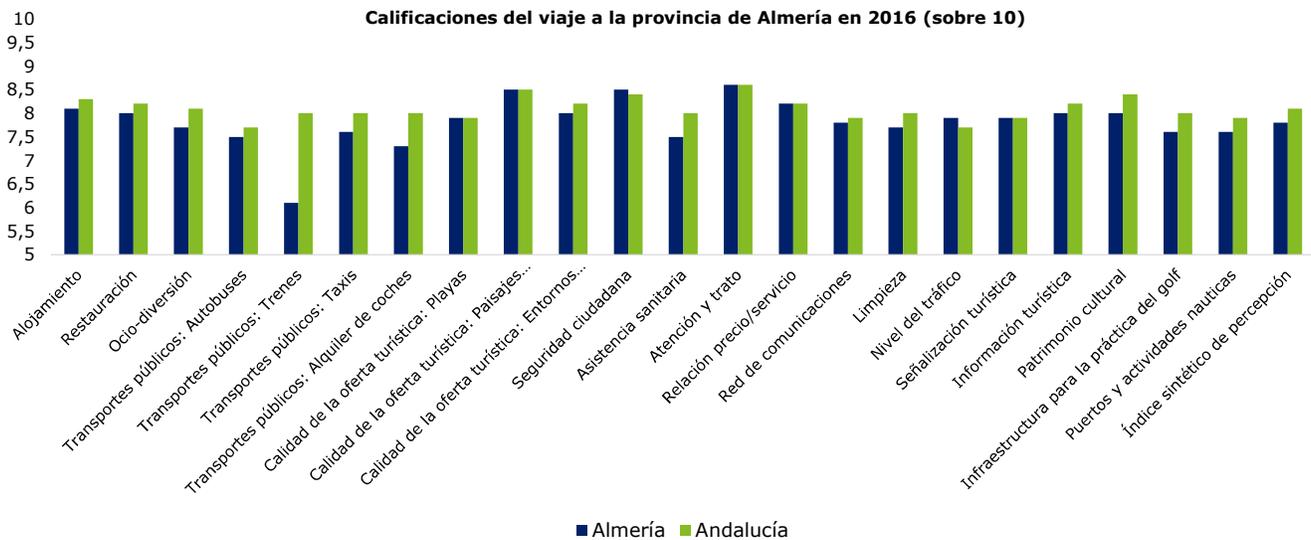
Tal y como se puede observar en la gráfica, **cuatro de cada cinco turistas que viajan a la provincia de Almería lo hacen por motivos relacionados con las vacaciones y el ocio**, 5 puntos porcentuales menos que en Andalucía, mientras que **casi uno de cada cinco lo hace para visitar a amigos o familiares**, cifras 4,8 puntos porcentuales superior a la media andaluza.

Los viajes por motivo empresarial o de negocios, por su parte, representan el 3,3% del total, una cifra que, pese a no ser elevada, casi dobla la media de Andalucía y las cifras de la propia provincia almeriense en 2013, cuando representaba el 1,7%, siendo así el único motivo de viaje que presenta una variación significativa en los últimos años.

Una de las principales variables de análisis es el **cumplimiento de las expectativas de los visitantes de la ciudad, y precisamente es este uno de los factores que se podrán ver más afectados por las nuevas tendencias** y cambios que se sucedan en el periodo

que dure la estrategia; por lo que la ciudad deberá contar con la flexibilidad suficiente para adaptar su oferta y modelo de turismo a las necesidades y requerimientos de los futuros turistas.

Tal y como se observa en la siguiente gráfica, **los grados de satisfacción del turista se encuentran por debajo de las medias andaluzas en casi todos los apartados**, solo superándola en el aspecto de la seguridad ciudadana. En especial, destaca la baja calificación que recibe el transporte mediante tren (6,1), lo que no hace más que confirmar los problemas de movilidad de Almería. Así, la oferta turística de la ciudad, en comparación a la oferta andaluza, demuestra estar por debajo de las expectativas de los turistas.

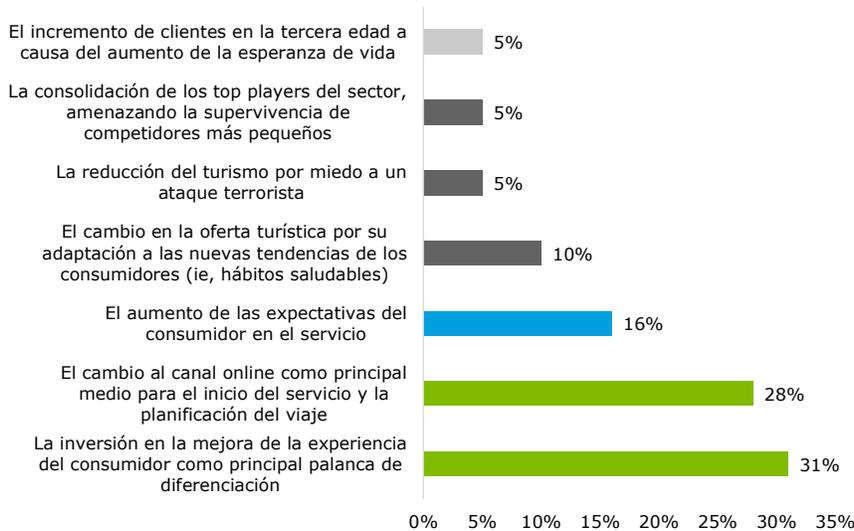


Fuente: IECA.

El escenario de evolución del turismo en España, Andalucía y Almería es muy favorable. Para entender la dirección que seguirá el sector turístico en los próximos años, podemos señalar algunas de las tendencias más relevantes en la actualidad que servirán para diseñar el devenir del sector.

Según estudios recientes, la inversión en la mejora de la experiencia del consumidor se sitúa como principal palanca de diferenciación (31%), junto con el cambio al canal online como principal medio de inspiración y compra de viajes (28%). En este sentido tanto la industria como la ciudad debe considerar el futuro de la oferta turística como un servicio cada vez más personalizado, disponiendo de recursos como la innovación y accesibilidad para adaptarse a la evolución del turista y sus expectativas.

¿cual de las siguientes tendencias actuales afectará más al futuro de la industria del turismo?



Fuente: Encuesta Deloitte – Expectativas Industria Turística (2016)



La experiencia como elemento diferenciador

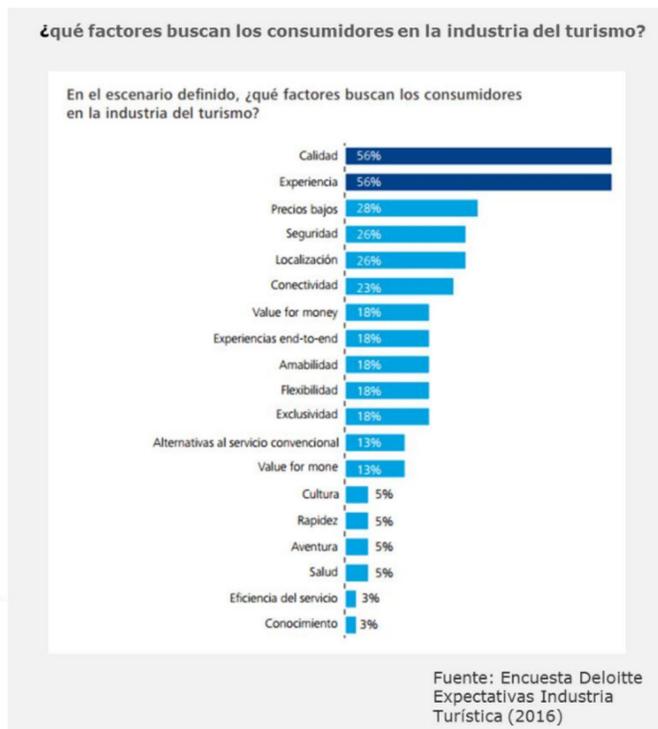
En un contexto de adaptación a las expectativas de los turistas, es necesario conocer qué factor es más determinante a la hora de elegir destino y consumir productos y servicios de la industria turística.

Los últimos estudios realizados sobre la industria turística española prevén una tendencia del consumidor unánime: calidad y experiencia (ambos con un 56% de importancia).

Adicionalmente, la competitividad de los precios ayudará a tomar la decisión (28%), pero queda lejos de ser la preocupación clave del viajero. De hecho, está a un nivel similar de otros atributos como seguridad (26%), localización (26%) o conectividad (23%), aspectos relevantes que, más bien, se presuponen, pero no consiguen la diferenciación ni motivar la decisión de adquirir un producto o servicio turístico.

En este contexto, Almería debe posicionarse como ciudad turística inteligente, adaptando su oferta basándose en las principales preferencias de los consumidores; y desarrollando su tejido empresarial en base a un producto turístico no tradicional, basado en la calidad y sobre todo en la experiencia.

La dificultad se centra en la coordinación que maximice la experiencia del turista, con la importancia clave de contar con los recursos y medios adecuados que permitan cooperación de la Administración Local, Provincial y Autonómica en la promoción de los principales recursos, con la oferta empresarial de servicios y productos turísticos existente.



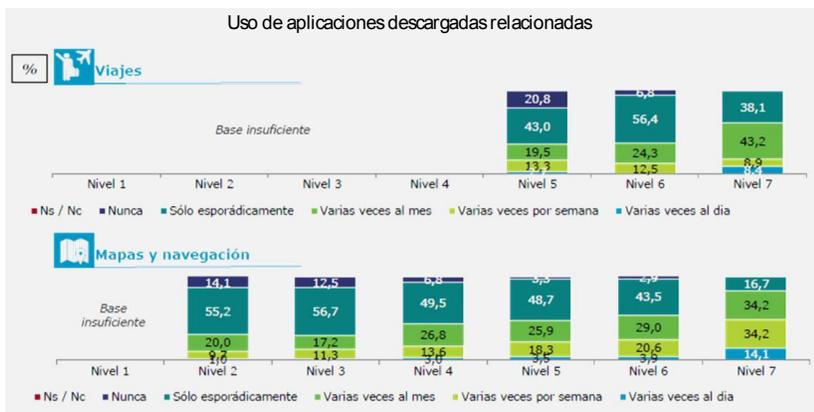


La digitalización

El impacto de la digitalización, la conectividad y las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter o Tripadvisor, han supuesto una revolución en la forma de relacionarse y de comunicarse entre las personas y en las empresas con los consumidores, y supondrá seguro uno de los retos a afrontar en los próximos años por las SmartCities. Los visitantes cuentan con la necesidad de compartir sus experiencias a través de las redes sociales, escribir opiniones y puntuar el servicio recibido y la localización visitada.

Estos consumidores conectados suponen un reto y a la vez una oportunidad para el futuro de las ciudades conectadas; **permiten así una relación directa con el visitante, adaptar la oferta a la demanda con mayor facilidad, personalizar el producto, y adaptar los métodos y canales de comunicación a los destinatarios del mensaje.**

Gracias a estas herramientas, los visitantes potenciales también pueden ser identificados con una precisión cada vez mayor en distintos canales, optimizando así el gasto en promocionar el producto.



Fuente: ONTSI (2016).

El nivel 1 representa aquellas personas que menos actividades hacen en Internet y menos frecuentemente acceden a Internet y el nivel 7 a los usuarios más intensivos de Internet en términos de actividades realizadas, así como frecuencia de acceso a Internet.



La economía colaborativa

La economía de colaboración, o “economía compartida”, es un modelo de negocio que busca cubrir ineficiencias del mercado a través de la conciliación de los intereses comunes de los consumidores y aprovechando las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales. La tendencia de la economía colaborativa se ha afianzado en España y **son cada vez más y de mayor peso las plataformas online que compiten con los canales de oferta tradicionales.**

El éxito de estas plataformas se basa en la optimización y explotación del uso de los recursos ya disponibles de los particulares, por lo que éstos pueden obtener ingresos extraordinarios sin necesidad de realizar inversiones significativas, y al mismo tiempo, ofrecer precios más competitivos que el de los negocios tradicionales.

Entre otros, sobresale el caso de Airbnb, empresa de alquiler de apartamentos de particulares, la cual ha revolucionado la industria de la hostelería y del turismo, suponiendo un nuevo competidor que ha trastocado los cimientos de una industria asentada como es la del alojamiento hotelero, y mostrando que los hábitos de viaje de las nuevas generaciones han cambiado.

Incremento del número de plazas en viviendas de uso turístico en plataformas P2P en España



Fuente: EXCELTUR a partir de la información de las 8 principales plataformas en España.



Oferta de apartamentos en Almería. Fuente: Airbnb



Los cambios generacionales

Pese a las tendencias generales que está viviendo la sociedad y la industria del turismo, éstas encuentran diferencias según la generación a la que pertenecen los viajeros. Así, se han tomado los datos del informe TripBarometer de Tripadvisor “Tendencias de viaje 2016”, la mayor encuesta turística a nivel mundial, para realizar un análisis de tendencias generacional.

MILLENNIALS

Totalmente familiarizados con las nuevas tecnologías, destaca su menor materialismo y la importancia que le otorgan a la vivencia de **nuevas experiencias**.

Al mismo tiempo, al ser la generación más digitalizada, también son más propensos al uso de aplicaciones móviles y herramientas menos tradicionales para la organización del viaje. Los principales factores que valoran para reservar alojamiento son **el precio**, fruto de su foco en la experiencia sumado a su menor poder adquisitivo, **y las opiniones de los viajeros**, por encima de fuentes de información oficiales o más reconocidas, al ofrecer éstas un punto de vista más real y crítico.

Las razones de los millenials para elegir el destino se basan principalmente en **la cultura o sociedad del país, así como el precio del vuelo**, factor decisivo a la hora de decantarse por un destino entre la diversidad y masificación de destinos y ofertas de viaje que se encuentra hoy en día.



GENERACIÓN X

Se trata de una generación que, si bien no es nativa digital como lo son los millenials, también se encuentran muy integrados en la era digital y las nuevas tecnologías, por lo que comparten similitudes con los millenials.

A diferencia de las generaciones más jóvenes, los principales factores valorados para reservar alojamiento se centran en las **comodidades del alojamiento**, mostrando así un espíritu menos aventurero.

En este sentido, el desayuno incluido en la oferta de alojamiento supone un elemento diferenciador y decisivo a la hora de decantarse por una opción.

BABY BOOMERS

Al igual que ocurre en la Generación X, los llamados baby boomers **son menos influenciados a la hora de elegir destino.**

Le **atribuyen una mayor importancia a las comodidades** que ofrece el alojamiento, a las opciones de desayuno o cena incluida, y cuentan con mayores exigencias **a la hora de seleccionar el establecimiento**, ligado a un mayor poder adquisitivo y una preferencia mayor al turismo de lujo.

A pesar de su edad y sus preferencias compartidas con la Generación X, ellos **también se sienten atraídos por un tipo de viaje más focalizado en la experiencia.**

2. Necesidades y objetivos básicos del turismo en la ciudad, definición del modelo con las orientaciones estratégicas generales

3. Necesidades y objetivos básicos del turismo en la ciudad, definición del modelo con las orientaciones estratégicas generales

Tras haber realizado un análisis pormenorizado de la situación turística del municipio de Almería, a continuación, se presenta un diagnóstico que refleja la realidad actual del sector en la ciudad. Este esquema es muy relevante para **destacar la conveniencia, oportunidad y necesidad** de la realización de un plan turístico, tal y como se recoge en el Decreto 146/2016 de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan.

Además, la realización de este ejercicio **ayudará a identificar las iniciativas que resultan necesarias abordar** en base a **criterios reales** procedentes del diagnóstico, **así como a asegurar la coherencia de éstas con los objetivos del PG TSA H2020:**



2.1. Identificación de Necesidades: Análisis DAFO

Debilidades

1. **Oferta hotelera reducida y sin enfoque vacacional**, con periodos de cierre que dificultan el desarrollo turístico.
2. **Alta estacionalidad**, agravada por una oferta e imagen turística municipal poco unificada y diferenciada.
3. **Productos turísticos poco organizados o paquetizados**, conformando una oferta complementaria difusa y una promoción poco efectiva.
4. **Poco aprovechamiento y coordinación turística de los recursos** históricos de la ciudad, traducido en un casco urbano poco atractivo, dinámico, y presentando problemas de iluminación y limpieza.
5. **Reducido número de centros culturales** y museísticos.
6. **Problemas de accesibilidad universal**, tanto en el casco histórico como en el acceso a los principales activos turísticos.
7. **Falta de reconocimiento de la cultura gastronómica** almeriense.
8. **Falta de conexiones vía férrea** con otras localizaciones, limitando la atracción de turistas nacionales a aquellos procedentes de áreas cercanas geográficamente, principalmente Andalucía y Murcia.
9. **Bajo volumen y frecuencia de vuelos domésticos** e internacionales.
10. **Escaso tráfico** y repercusiones directas en el municipio por la llegada **de cruceros y cruceristas**.
11. **Sector servicios poco adaptado a las expectativas del turista internacional**, tanto en la configuración y coordinación de horarios, capacidades idiomáticas y de gestión.
12. **Falta de coordinación, promoción y alternativas de movilidad** en zonas de elevado interés turístico.
13. **Falta de un sistema de transporte público sostenible y eficaz desde una perspectiva turística**.

Amenazas

1. **Reducción del presupuesto para viajar de los turistas nacionales**, mayor mercado emisor de turistas para Almería.
2. **Fragilidad de la recuperación económica europea**, con especial énfasis en la Comunidad Autónoma andaluza, principal mercado emisor de turistas a Almería.
3. **Nuevas generaciones** con una menor poder adquisitivo medio.
4. **Competencia, desarrollo y promoción de otros destinos** turísticos del sur de España como **Cádiz, Málaga o Granada**.
5. **Falta de conocimiento y relevancia de los recursos de Almería**, como oferta turística poco diferenciada.
6. **Evolución de los cambios tecnológicos**, dificultando la adaptación de la Administración Pública a los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores en su forma de evaluar, decidir y disfrutar el destino.
7. **Consecuencias de la política proteccionista internacional**, en especial las consecuencias del "Brexit" sobre la atracción de turismo británico, principal fuente de turismo internacional para la ciudad.
8. **Reducción del turismo** como consecuencia del **terrorismo** o conflictos internacionales.
9. **El aumento de las expectativas** de los consumidores, no cubiertas por los servicios ofrecidos en el municipio.
10. **Contaminación atmosférica** por la Central Térmica de Carboneras y efectos del cambio climático sobre los recursos naturales.

Fortalezas

1. **Calidad de la oferta hotelera**, con más del 40% de los establecimientos con una categoría de 4 estrellas.
2. **Patrimonio natural único y diferenciado**, con el Parque Natural de Cabo de Gata como elemento diferenciador, con reconocimiento a nivel nacional, así como áreas urbanizadas de atractivo como el Toyo.
3. **Climatología privilegiada**, con 18.7Cº de temperatura anual media y temperaturas máximas elevadas durante todos los meses del año.
4. **Oferta turística complementaria**, con variedad de servicios de turismo activo como buceo, kayak, senderismo, ciclismo.
5. **Existencia de ocho campos de golf**, que cuentan con una demanda creciente.
6. **Infraestructuras marítimas**, en puerto céntrico, con acceso a buques comerciales y de cruceros.
7. **Cultura gastronómica relevante**, especialmente atractiva para la atracción de turismo internacional.
8. **Infraestructuras aeroportuarias** con capacidad de expansión en número de rutas y frecuencias.
9. **Acuerdos con operadores aéreos low cost**, que garantizan una estabilidad de precios, frecuencias y afluencia viajeros.
10. **Infraestructuras para la recepción de eventos y congresos** profesionales.
11. **Importante patrimonio cultural** (alcazaba, catedral, museos...).

Oportunidades

1. **Mayor esperanza de vida**, que provocará un envejecimiento de los Baby-boomers como turistas potenciales, disminuyendo así el impacto de un posible menor poder adquisitivo de la generación Millenials.
2. **El aumento de las temperaturas** puede favorecer el alargamiento de la época estival y por lo tanto de la temporada alta, facilitando la atracción de turistas que buscan broncearse (en especial, viajeros pertenecientes a la generación X).
3. **El descenso de la demanda turística** por miedo al terrorismo para **destinos del Magreb** puede facilitar la atracción de turistas en busca de un buen clima.
4. **Mayor estancia media y gasto turístico** de turistas de origen nacional e internacional.
5. **Incremento en la demanda del turismo de cruceros.**
6. Posibilidad de convertirse en **la puerta de entrada de pasajeros de África** junto con Algeciras a través de la llegada de pasajeros en buques, actualmente la actividad principal del Puerto en la recepción de turistas, por encima de los cruceristas.
7. Las irrupción de las **redes sociales y nuevas tecnologías permite una microsegmentación del público objetivo**, es decir, alcanzar con mayor precisión al turista objetivo, de forma que se puedan optimizar los canales y métodos de comunicación para la promoción del destino.
8. **La creciente importancia del precio del vuelo** en la elección del destino en las generaciones más jóvenes.
9. **Economías emergentes**, como nuevas fuentes de atracción de turistas internacionales.

2.2. Identificación de Objetivos: Análisis CAME

Acciones para corregir debilidades	Debilidad
Acciones de sensibilización y unificación de la oferta turística de la ciudad, que implique un incremento de la oferta de servicios de alojamiento en meses de invierno	D1
Centrar la oferta turística en los activos de mayor potencial de atracción de turistas	D2
Creación de paquetes turísticos que doten de mayor protagonismo a la oferta complementaria, esencial para atraer a turistas que buscan un turismo menos estacional como es el de experiencias	D3
Mejora de las infraestructuras para la puesta en valor y dinamización del casco histórico	D4
Incremento de los atractivos culturales de la ciudad	D5
Acondicionamiento del casco histórico y mejoras para garantizar la accesibilidad universal	D6
Obtener reconocimientos a su gastronomía, tales como el de Capitalidad Gastronómica, e incidir en su promoción y carácter diferenciador	D7
Optimizar la promoción en origen, tanto en localizaciones de fácil acceso por carretera, como potenciar posibles conexiones aéreas que puedan convertirse en estables y apoyar el turismo fuera de temporada estival	D8
Incrementar el número de conexiones aéreas con mercados nacionales, así como con los principales mercados extranjeros consumidores de los recursos turísticos complementarios y no estacionales del municipio	D9
Mejorar el atractivo y potenciar la innovación en la oferta turística y oferta complementaria, así como la generación de nuevos productos	D10
Actuaciones de coordinación público-privada, y fomento de la cooperación de la iniciativa privada con el fin de maximizar el impacto de la comunicación y oferta turística	D11
Mejoras en las comunicaciones con los recursos clave del entorno, así como su integración en la oferta turística de la ciudad	D12

D13

D13

Acciones para afrontar amenazas	Amenaza
Incrementar el peso del turismo extranjero de mercados emisores con un alto poder adquisitivo en la demanda turística y principales demandantes de recursos complementarios	A1
Adaptar la oferta turística y su comunicación a las expectativas del turista, atendiendo a las diferencias generacionales y su poder adquisitivo	A2 A9
Especializar y diferenciar la oferta turística en elementos únicos en relación a otros destinos cercanos geográficamente	A3
Generar una imagen o marca de la ciudad diferenciada y reconocible	A4
Modernizar los procesos y tiempos de reacción y adaptación de los servicios de la Administración Pública, con el fin de aumentar su flexibilidad, su capacidad de cooperación con el sector turístico empresarial y optimizar el impacto de las acciones realizadas en el Plan.	A5 A6
Diversificar los mercados emisores de turistas internacionales, reduciendo la dependencia del turismo británico	A7 A8
Realizar actuaciones de promoción y protección del patrimonio turístico natural, integrando actuaciones vinculadas a la sostenibilidad turística y la lucha contra el cambio climático	A10

Acciones para mantener las fortalezas	Fortaleza
Actuaciones de atracción de turistas mediante la configuración de productos turísticos basados en la comodidad del destino y calidad del alojamiento	F1
Focalizar la oferta turística en el patrimonio natural como recurso estratégico, desarrollando la oferta de ocio complementaria, y aprovechando la estabilidad del clima de Almería como palanca de impulso del turismo activo	F2 F3 F4
Incremento de las conexiones aéreas en meses de invierno, potenciando los principales orígenes vinculados al turismo de golf	F5
Medidas de mejora de la oferta complementaria a navieras, facilitando el acceso y contratación de productos y servicios turísticos, así como una mejora en la coordinación y comunicación pública	F6
Desarrollo y fomento de la generación y promoción de profesionales del sector de hostelería, centrado en el desarrollo de servicios vinculados al turismo gastronómico y facilitadores de atracción de turistas extranjeros	F7
Actuaciones de incentivo y gestión pública destinadas a incrementar el número y frecuencia de las conexiones aéreas con los principales destinos nacionales principales como Madrid, Barcelona como refuerzo y regiones del Norte de España e internacionales como expansión y consolidación	F8
Incentivar la competitividad de las operadoras aéreas y la atracción de operadores low-cost	F9
Actuaciones de fomento, promoción y coordinación destinadas a atracción de turismo de negocios, técnico y de congresos, así como incrementos en la capacidad y disponibilidad hotelera en meses de invierno	F10
Actuaciones de fomento y puesta en valor para el aprovechamiento turístico del patrimonio cultural de la ciudad de Almería	F11

Acciones para explotar las oportunidades	Oportunidad
Mejora de las infraestructuras de accesibilidad universal así como impulsar una oferta turística de calidad enfocada a grupos de mayor poder adquisitivo	O1
Promocionar el destino en países europeos cuya demanda esté vinculada con el clima y costa	O2
Actuaciones urbanas destinadas al aprovechamiento de espacios costeros y naturales para potenciar el atractivo del destino	O3
Atracción de inversiones de empresas vinculadas al consumo comercial internacional	O4
Mejora de las infraestructuras portuarias para la atracción de más cruceros y buques, así como dinamizar la zona y el centro de la ciudad, situado a 2 km del Puerto	O5
	O6
Mejorar el posicionamiento de la ciudad y la difusión de la imagen turística de Almería en medios digitales (tales como redes sociales y de comunicación online)	O7
Incentivar la competencia y atracción de operadores internacionales y nacionales, especialmente aquellos con modelos de negocio de bajo coste (low-cost), a través de la promoción y creación de demanda en origen así como en acciones de incentivo a la implantación de nuevas rutas	O8
Actuaciones de cooperación internacional, hermanamiento, y comercialización de los principales recursos turísticos de Almería, en países de economía emergente, asegurando la coordinación público-privada	O9

2.3. Coherencia estratégica del análisis-diagnóstico con los objetivos del Plan

Una vez identificadas las áreas de mejora crítica, es posible relacionar y evaluar las diferentes fuentes de mejora de forma coherente con los objetivos dispuestos en el artículo 15 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, y que formarán la base de las iniciativas del Plan, y por tanto de las iniciativas a proponer. Así, en primer lugar, la gráfica que será expuesta contiene **los objetivos generales** de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades, de acuerdo con el Decreto 146/2016, y que son los presentados a continuación:

- a) Puesta en valor y uso de los recursos turísticos
- b) Adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal
- c) Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad
- d) Mejora del producto existente y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos
- e) Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística
- f) Fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local

En la tabla que se mostrará a continuación, en base al análisis y diagnóstico de la oferta y demanda turística, se relaciona la incidencia de cada objetivo general del Plan con los distintos recursos y ámbitos críticos para la ciudad. Así, en este apartado **se establece una valoración del grado de impacto o incidencia de un objetivo en el desarrollo de los distintos recursos y ámbitos seleccionados**, de forma que, si se observa un grado de incidencia alto, se deberá interpretar como la existencia de una relación directa y altamente significativa entre el cumplimiento de un objetivo y el desarrollo de un recurso o ámbito crítico de la ciudad.

Los recursos y ámbitos de impacto incluidos en el análisis y diagnóstico seleccionados son los siguientes:

- Recursos históricos: eventos relacionados con el patrimonio histórico de la ciudad.
- Recursos naturales: eventos relacionados con el patrimonio natural de la ciudad.
- Recursos culturales: eventos relacionados con el patrimonio cultural de la ciudad.
- Servicios y empresas: eventos relacionados con el tejido empresarial de la ciudad, en especial el perteneciente al sector turístico.
- Infraestructura: eventos relacionados con el conjunto de infraestructuras de la ciudad, incluyendo las infraestructuras que puedan ser construidas a través de iniciativas o estrategias que se deriven de las mismas.
- Gestión pública: adicionalmente, se ha incluido este ámbito transversal, en cuanto a eventos relacionados con el rol que deba ejercer la Administración Pública para la ejecución o mantenimiento de los recursos incluidos y de la eficacia en el cumplimiento del objetivo general.

Objetivos Generales del Plan	Recursos históricos	Recursos naturales	Recursos culturales	Servicios y empresas	Infraestructuras	Gestión pública
La puesta en valor y uso de recursos turísticos.	→	↑	↑	→	↓	↑
Adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.	→	→	→	↓	→	↑
Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad	↓	↓	→	↑	→	↑
Mejora del producto turístico existente y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos	↑	→	↑	↑	→	↓
Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística	↓	↓	↓	→	↓	↑
Fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local	↓	↓	→	↑	↓	↑

Incidencia de desarrollo baja
 Incidencia de desarrollo media
 Incidencia de desarrollo crítica

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en relación con el cuadro anterior de Coherencia estratégica de los recursos de la ciudad con los objetivos generales del Plan, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- **La puesta en valor y uso de recursos turísticos:** el desarrollo de los recursos naturales y culturales se estima que debería traducirse en un impacto positivo significativo en el cumplimiento de este objetivo, debido a su potencial de atracción de turismo. Asimismo, la gestión pública juega un papel decisivo a la hora de la puesta en valor de estos recursos, mediante actividades promocionales de estos recursos fundamentalmente.
- **Adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal:** la mejora de la accesibilidad universal es una tarea cuya responsabilidad recae en la gestión de las Administraciones Públicas, razón por la cual el impacto potencial de la gestión pública es elevado.
- **Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad:** Si bien se puede experimentar una mejora en los servicios relacionados con la experiencia de visita a ciertos recursos de naturaleza histórica o cultural, las mejoras de mayor impacto potencial deberían proceder del sector privado, a través del incremento del número y calidad de los servicios prestados, que optimicen la promoción de los recursos disponibles.
- **Mejora del producto turístico existente y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos:** El cumplimiento de este objetivo debería proceder principalmente del aprovechamiento de la mejor explotación de los recursos históricos y culturales, así como por parte de los servicios y empresas y las infraestructuras disponibles.

- **Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística:** La actividad de concienciación de las Administraciones Públicas se antoja esencial, así como, en menor medida, la del sector privado.
- **Fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local:** formar un tejido empresarial más sólido es una tarea que recae principalmente en los prestadores de servicios, empresas y Administración Pública.

3. Recursos urbanos, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos

3. Recursos urbanos, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos



Patrimonio histórico

Uno de los principales recursos de la oferta turística de la ciudad de Almería es su patrimonio histórico. Este patrimonio se compone por un conjunto de monumentos y recursos arquitectónicos de relevancia histórica y cultural que constituyen un gran potencial de captación de visitantes tanto nacionales como internacionales. Entre los principales activos o recursos históricos de interés turístico con los que cuenta Almería es necesario destacar, **y sin ánimo de exclusividad:**

- La Alcazaba
- La Catedral
- Muralla de Jayrán y Cerro de San Cristóbal
- Barrio de la Almedina
- Estación de ferrocarril
- Refugios de la Guerra Civil
- El Cable Inglés
- Iglesia de la Compañía de María
- La Iglesia de San Juan
- La Iglesia de Las Puras



Vista panorámica de la Alcazaba
Fuente: Ayuntamiento de Almería

Tanto desde la objetividad del análisis de la relevancia histórica, como resultado de la opinión de los diferentes agentes clave consultados para la realización del presente análisis, **la Alcazaba de Almería se destaca como principal conjunto monumental de la ciudad**. Este punto de interés turístico ha sufrido reformas a lo largo de la Historia (siglos XI, XII, XV y XVI), y ha sido declarada **Monumento Nacional, Conjunto Monumental, así como Bien de Interés Cultural**.

Si bien cuenta con facilidad de acceso (a pie desde el casco histórico, línea de conexión a través de microbuses y una señalética bien diseñada), dicho acceso se realiza a través de una de las zonas más degradadas de la ciudad, con un impacto directo en su atractivo e imagen turística. Además, la pendiente y la disposición de la rampa de entrada presenta **problemas de accesibilidad universal, situación que se extiende a la zona del casco histórico**, que presenta aceras estrechas, que dificultan la circulación de personas con movilidad reducida. Este centro histórico y su entorno cuenta además con problemas de limpieza e iluminación, que se traducen en una percepción de falta de seguridad ciudadana y desincentivan el desarrollo turístico.



Vista panorámica de la Alcazaba.
Fuente: Ayuntamiento de Almería

Otro recurso patrimonial y cultural de relevancia es **la Catedral de la Encarnación**, sede episcopal de la Diócesis de Almería, y activo de gran valor histórico. También constituyen atractivos referentes **la calle de la Almedina** (de relevancia en época musulmana llegando a ser la principal entrada de la ciudad) y la **Muralla de Jayrán**, que une la Alcazaba con el **Cerro de San Cristóbal**.

Este cerro, situado en el principal mirador de la ciudad, cuenta con la imagen del Sagrado Corazón de Jesús, construida en el siglo XX y restaurada en el año 2000, siendo poco aprovechado a pesar de su potencial turístico, por problemas derivados del acceso y la imagen urbana del entorno



Fachada de la Catedral.
Fuente: Ayuntamiento de Almería.

Asimismo, se debe hacer mención a los **Refugios de la Guerra Civil**, un conjunto de túneles de 4 kilómetros de longitud construidos como medio de protección durante la guerra civil española, convirtiéndose unos de los más importantes y mejor conservados, formando parte de la **red de Lugares de Memoria Histórica de la Junta de Andalucía**. Sin embargo, problemas de gestión, frecuencia, y optimización de la visita guiada dificultan notablemente el acceso de turistas de corta estancia o que no han contado con una previsión de reserva con periodos de antelación en ocasiones superiores a 30 días.

El **edificio central de la estación** es un ejemplo de gran valor visual de la Arquitectura del Hierro, característica de las edificaciones industriales y funcionales de la segunda mitad del siglo XIX, construido con los dos materiales simbólicos de la nueva arquitectura: el hierro y el cristal.

Sin embargo, con la construcción de la nueva Estación Intermodal, la Antigua Estación, propiedad de Adif, permanece cerrada y sin ningún proyecto para su uso y puesta en valor turístico.



Estación de ferrocarril.
Fuente: Ayuntamiento de Almería.

A pocos metros de la antigua estación, se conserva parte del cargadero de mineral, llamado “Cable Inglés”, obra del arquitecto e ingeniero francés **Gustave Eiffel**. Su situación, en la Playa de las Almadrabillas, junto al muelle de levante y en la terminal de un ramal de la vía férrea, es otro buen ejemplo de la Arquitectura del Hierro de inicios del siglo XX, siendo declarado en 1998 Bien de Interés Cultural por sus valores históricos, simbólicos y estéticos.



Patrimonio cultural

En relación al patrimonio cultural, Almería cuenta con una atractiva oferta de **museos**. Así, se identifican varios museos principales: **el Museo Arqueológico de Almería**, caracterizado por los materiales de los yacimientos de la Edad del Cobre; **Museo Antonio Torres, potencial atrayente de mercado asiático**; Museo D^a Pakita; Casa del Poeta Miguel Angel Valente, el Centro de Arte Museo de Almería, donde predominan las exposiciones de artista contemporáneos; o **el Centro Andaluz de la Fotografía (CAF)**, centro dedicado a la investigación y difusión de la fotografía como manifestación cultural.



Museo Arqueológico de Almería.
Fuente: Oficina de Turismo de Almería.

También es destacable la **importancia del cine en la ciudad**. Entre sus calles se han rodado importantes obras cinematográficas y sus monumentos han sido localizaciones para directores como David Lean, John Milius o Steven Spielberg. El Viento y el León, Indiana Jones y la Última Cruzada, Conan el Bárbaro, Lawrence de Arabia o Patton han sido algunas de las grandes producciones que han rodado algunas de sus escenas dentro de la capital almeriense. Y actualmente, "Exodus" (dirigida por Ridley Scott), "El Renacido" y Juego de Tronos han elegido Almería como plató cinematográfico.

Este patrimonio queda reflejado y expuesto a los visitantes de "La Casa del Cine"; si bien la gestión y horario limitado no optimizan la imagen turística de la ciudad y la promoción de este activo entre los visitantes. En este atractivo cinematográfico destaca el parque temático "Oasys", centrado en la ambientación de películas estilo "western" que situaron a Almería en el mapa internacional de localizaciones de rodaje; y el Festival Internacional de Cine de Almería, con quince ediciones acumuladas, situándose como uno de los festivales de referencia nacional en la proyección de cortometrajes.

A pesar de este gran activo diferencial, **el turismo cinematográfico no cuenta con una promoción eficaz, causa del escaso aprovechamiento de un activo diferenciador y único entre los principales destinos turísticos andaluces**, y que, de acuerdo con lo publicado en el **PGTSA H2020, es potencial atractivo para atraer un perfil de turista de ingreso medios o altos**. La industria cinematográfica debe utilizarse como reclamo turístico, industria que, según los datos registrados en 2015 por la Andalucía Film Commission, **generó en la economía andaluza 97.914.404€**, dando empleo a 16.699 profesionales, a través de **1.210 rodajes**.

Almería, en tanto como centro de negocios y reuniones a nivel nacional, **cuenta con una amplia oferta como ciudad receptora de congresos gracias a los numerosos hoteles y diferentes espacios preparados para acoger este tipo de eventos, totalizando 36 diferentes lugares de celebración de congresos**. En concreto, la ciudad dispone de 12 hoteles de 4 estrellas, así como 2 hoteles de 3 estrellas y 3 hoteles de 2 estrellas con espacios para la celebración de congresos. Además, se dispone de otros lugares como el Auditorio Maestro Padilla, con capacidad para 1.190 personas, o el Teatro Apolo, con un aforo para 424 personas, entre otros.

El buque insignia de este tipo de turismo es el Palacio de Congresos y Exposiciones de Cabo de Gata, en El Toyo. Un total de 43.000 personas visitaron estas instalaciones en 2016, con gran su versatilidad gracias a sus nueve salas distribuidas a lo largo de 8.000 metros cuadrados, con capacidad para 5.000 personas. En 2016 aumentaron los eventos organizados respecto al año anterior, acogiendo 15 encuentros de muy diversa índole. De los 43.000 visitantes de este año, una buena parte han sido los asistentes a Toyomotor, que han supuesto aproximadamente la mitad. Otras citas de nivel nacional han sido el Campeonato Ornitológico 'Sol de Almería', con la participación de 4.000 personas, o el Campeonato de España de Fitness y Culturismo, con 2.000 asistentes entre deportistas y público.

Almería tiene **numerosas cualidades para ser elegida destino MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions)**, entre las que se encuentra la **presencia de organismos de investigación (UAL, CSIC, IFAPA, IGME,...)** o de **negocios como la Cámara de Comercio**; unas cualidades que pueden utilizarse para romper con la estacionalidad del destino, ya que cuenta con un clima

excepcional, modernas instalaciones para albergar reuniones, simposios, congresos, etc; y una atractiva oferta complementaria y trato hospitalario y profesional; **si bien una mejora en las infraestructuras de movilidad facilitaría la atracción de esta demanda.**



Palacio de Congresos y Exposiciones de Almería. Fuente: Almería Ciudad de Congresos

La climatología almeriense ofrece una gran ventaja competitiva a la hora de valorar la oferta de ocio complementaria. Las altas temperaturas que se mantienen durante gran parte del año benefician la práctica de deportes que necesitan de estas condiciones, y para los que muchos turistas potenciales esperan a la llegada de la época estival para disfrutarlo.

Entre estas actividades, se puede encontrar un papel protagonista en el deporte del golf. En los últimos años, se ha visto como el número de turistas que viajan a Andalucía para la práctica de este deporte ha aumentado de forma notable, hasta alcanzar los 480.000 viajeros en 2015, según el Informe de Turismo de Golf 2015 de la Junta de Andalucía, un 4,9% más que en 2014 y 50.000 viajeros más que en 2012.

Almería se ha convertido en los últimos años en un reclamo para los aficionados y profesionales del mundo del golf. Es por ello que la provincia cuenta con algunos de los mejores campos de golf de todo el país. Ubicados en enclaves diversos de la geografía almeriense, **Almería cuenta con hasta 8 campos de golf, que están viendo como su demanda crece gracias al turismo internacional, pese a las dificultades añadidas que supone la escasez de vuelos y el cierre de establecimientos hoteleros durante algunos meses de temporada baja, época propicia para la práctica de este deporte.**

En este sentido, **destaca el crecimiento del Club Alborán Golf en 2016 y la Escuela Pública de Golf del Toyo, gestionados por el Área de Promoción del Ayuntamiento de Almería.**

En concreto, este campo de golf, situado en la zona de El Toyo, experimentó un aumento de 10.984 green fees en comparación con el año anterior, sumando un total de 34.724 durante el año. Esto se tradujo en un incremento del 30% de su facturación, unos datos muy positivos si se tiene en cuenta que este incremento fue del 10% en 2015. Esta tendencia no se limita exclusivamente a este caso concreto, sino que se ha visto reflejada en el resto de campos de golf de zona, como el Club de Golf Playa Serena situado en Roquetas de Mar, el cual tuvo una ocupación de hasta el 100% en meses de temporada baja. Estas cifras muestran que **existe un elevado potencial en el turismo de golf como herramienta para reducir la estacionalidad del turismo almeriense. No obstante, su aprovechamiento**

depende de la coordinación en la oferta y promoción turística de este producto entre los distintos agentes clave implicados.

Cobra un interés especial el auge de la demanda por el perfil del turista de golf, el cual acostumbra a un gasto notablemente superior al del turista medio. En concreto, su gasto se situaba en 129,68 euros diarios, por 62,84 euros diarios del turista medio. Además, también tienen una estancia media mayor, según el Informe de Turismo de Golf de 2015 de la Junta de Andalucía, puesto que pernoctan durante 11,4 noches, mientras que el turista medio lo hace durante 8,7.



Gastronomía

La cultura gastronómica almeriense destaca tanto por su **composición y calidad como su integración en la hostelería** de la ciudad. El atractivo se basa en el uso tanto de productos del mar como de la tierra. **Productos que sitúan a Almería como la principal exportadora de hortalizas de España y de las más importantes del continente europeo.**

De su elaboración destaca la tradición de **la tapa**, siendo Almería **una de las primeras ciudades del territorio nacional en introducir este concepto**, configurando Rutas de Tapas organizadas en la ciudad, y que el empresariado intenta replicar a las diferentes áreas del municipio tales como la zona de El Toyo. Esta iniciativa necesita, sin embargo, de una mayor coordinación y difusión para convertir el activo gastronómico como fuente de atracción de turismo nacional e internacional.

Como institución representativa de la gastronomía local destaca **la Escuela de Hostelería IES Almeraya**, encargada de formar a los futuros profesionales del sector hostelero almeriense. Esta institución recibió en 2013 el Premio Andalucía de Turismo en la modalidad de Formación e Investigación Turística, un galardón que reconoce la trayectoria y la calidad de la enseñanza, así como ha formado a premiados **en competiciones andaluzas de áreas específicas de la gastronomía y de relevancia internacional de alta cocina**. No obstante, requiere un mayor apoyo público para aspirar a convertirse en un centro generador de oportunidades profesionales y de innovación que consolide la gastronomía y hostelería almeriense.

El **Mercado Central** de la ciudad, situado en la calle Obispo Orberá y el Paseo de Almería, centro geográfico de la ciudad, se contempla como un recurso para apoyar esta visión de la gastronomía y el atractivo cultural para el visitante. El edificio mantiene el exterior original, y siguiendo la estela de otros mercados tradicionales, está transformando y respondiendo sus servicios al interés por la gastronomía local convirtiéndose en un recurso turístico con notable potencial como mercado gourmet.

La relevancia de la cultura gastronómica almeriense se refleja en el resto de la provincia, contando con dos restaurantes estrella Michelin, La Costa (El Ejido) y Alejandro (Roquetas de Mar), siendo de los pocos restaurantes en Andalucía Oriental que ostentan este prestigioso galardón.



Mercado Central
Fuente: Oficina de Turismo de Almería.



Patrimonio natural

En cuanto al patrimonio natural, **el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar**, situado a 20 km de la ciudad, es el mayor activo natural de la provincia de Almería, comprendiendo **los municipios de Almería, Níjar y Carboneras cuenta con los 50 kilómetros de costa acantilada mejor conservada del litoral mediterráneo occidental europeo, fue el primer espacio marítimo-terrestre protegido de Andalucía.**

Debido a los contrastes existentes entre el medio marino, el litoral y el terrestre, a las numerosas especies exclusivas que alberga y a las características propias de uno de los ecosistemas más áridos de Europa, este espacio también fue reconocido internacionalmente por la UNESCO, en 1997, como **Reserva de la Biosfera y Geoparque Mundial en 2015.**

Especial relevancia posee esta zona para el turismo natural (ornitológico, sostenible, científico, didáctico etc), destacando:

- Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA).
- Las Salinas, dentro del término municipal de Almería, incluida en la lista de Humedales de Importancia Internacional Ramsar.
- Declarado por la Unesco Reserva de la Biosfera.
- Incluido por Naciones Unidas en la lista de Zona Especialmente Protegida de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM).
- Miembro de la Red Europea de Geoparques.
- Adherido a la Carta Europea de Turismo Sostenible.
- Zona de Especial Conservación, incluido en la Red Natura 2000.

Especial atención merece además la **Zona de Especial Conservación (ZEC) de la Red Natura 2000 de las Ramblas de Gérgal, Tabernas y sur de Sierra Alamilla (ES110006) que abarca parte del municipio de Almería, como un potencial desde el punto de vista turístico.**

La "Costa de Almería" o "Golfo de Almería" es la franja litoral de la provincia de Almería. Abarca 217 kilómetros y se extiende por el Sureste de Andalucía, entre las provincias de Granada y Murcia, en el que se enmarca el término municipal de Almería que se extiende en más de 35 km, de los que seis corresponden a la ciudad. Lo componen en su mayor parte playas bajas y arenosas, producto de la actividad aluvial del río Andarax y las ramblas que descienden desde Sierra Alhamilla. **Existen, no obstante, acantilados de gran altura** en la zona más próxima a la Sierra de Gádor. En total se cuenta con **16 playas de diversas dimensiones y tasas de ocupación según sus características y entorno**. Destacan las playas de la zona residencial de El Toyo, que ve reducido su atractivo por problemas de limpieza, principalmente derivados de la desembocadura del río Anta; y las ubicadas en la ciudad (San Miguel, Zapillo y Nueva Almería). Las tres playas ubicadas a poniente no presentan gran ocupación y son de baja calidad por su entorno, accesos, tamaño y servicios.

Hacia levante se encuentran seis playas ubicadas en el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar, que cuentan con especial protección medioambiental.

Playas urbanas:

- Playa de las Olas
- Playa de San Miguel, Zapillo o Las Conchas
- Playa de Nueva Almería
- Playa de Costacabana
- Playa del Toyo
- Playa de Retamar
- Playa de San Miguel de Cabo de Gata
- Playa de la Almadraba de Monteleva
- Playa de la Fabriquilla



Paseo Marítimo. Fuente: Oficina de Turismo de Almería

Playas naturales:

- Playa de la Garrofa
- Playa de San Telmo
- Playa Alquilán – El Toyo
- Playa del Perdigal o Alquián
- Playa de Torregarcía
- Playa de las Amoladeras
- Playa de las Salinas de Cabo de Gata

En relación a los servicios provistos, **las comunicaciones con Cabo de Gata presentan problemáticas en cuanto a la oferta de movilidad** por medio de transporte público, tanto por frecuencia como por el recorrido. De igual manera, el transporte por carretera mediante vehículo particular genera problemas como consecuencia del tráfico en temporada alta.

La temporada de baño (a través el Plan de Playas), con los servicios públicos correspondientes (duchas, vigilancia...) **se calendarizó desde el 26 de junio a 31 de agosto de 2016**, dificultando la promoción turística derivada de **la estabilidad del clima y actividades comerciales vinculadas al turismo** tanto de hostelería (con chiringuitos sin infraestructuras) como la generación de servicios complementarios de turismo activo.

Por otro lado, si bien es positivo señalar la creciente demanda de realización de celebraciones nupciales en las playas, el denominado **turismo de bodas, resulta poco productivo en la misión de minimizar la estacionalidad de la demanda**, debido a su concentración en época estival, de acuerdo con el PG TSA H2020.

En cuanto a la **participación ciudadana**, aspecto contemplado como uno de los objetivos generales del Plan en el apartado e) del artículo 3.3 del Decreto, se ha **habilitado hojas de quejas y reclamaciones sobre el estado de las playas, tanto en la Oficina Municipal de Turismo como en los puestos de socorrismo. Esta información se va recopilando y ha ayudado a mejorar sobre todo la gestión de la accesibilidad en las playas y a proporcionar un mejor servicio.**

De hecho, gracias a esta implementación, se han realizado actuaciones de instalación de pasarelas, balizamiento, y otros servicios públicos.

El patrimonio natural de Almería también incluye uno de los principales desiertos de Europa, **el Desierto de Tabernas**. Localizado al Norte de la ciudad de Almería entre las Sierras de los Filabres y Alhamilla, a 30km del centro de la ciudad, este paraje ofrece una gran variedad de activos ambientales de interés, especialmente geológicos.

Al interés paisajístico y geológico se une un alto valor botánico y faunístico por hallarse especies que se distinguen por su rareza, muchas únicas en el continente europeo e incluso en el mundo. La desolación del Desierto de Tabernas es tan espectacular como las características geológicas que lo enmarcan, con escasa y rara vegetación, semejante a los desiertos Norteafricanos.

Por la riqueza de su avifauna este paraje se declaró Zona de Especial Protección para las Aves, que pueden ser observadas, sobre todo, en los cursos de las ramblas o en las paredes donde encuentran lugares de refugio y nidificación, **siendo de gran atractivo para la atracción de turismo ornitológico.**

Bajo un clima mediterráneo subárido, con precipitaciones que no alcanzan los 250 mm anuales y temperaturas medias superiores a los 17° C, es un recurso turístico de alta utilidad **para reducir la estacionalidad**, contando con atractivos diferenciales y complementarios a la época estival.



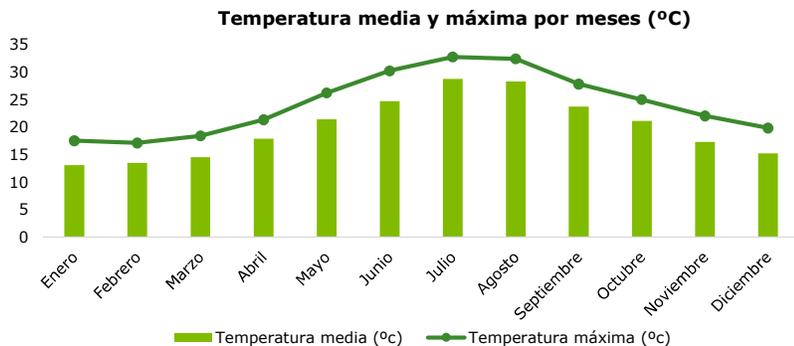
Desierto de las Tabernas. Fuente: Oficina de Turismo de Almería

Si bien el Desierto de Tabernas **ofrece oportunidades de desarrollo turístico**, la repercusión sobre la imagen turística de Almería y su integración en la oferta turística de la ciudad no se ha consolidado, más allá de actuaciones **derivadas del turismo activo y de cine, en el que se debe destacar el parque temático Oasys Mini Hollywood**, que aprovecha el carácter diferencial del entorno y los antiguos decorados de poblados "western" utilizados en multitud de películas, para ofrecer un producto turístico diferencial.



El clima

La ciudad de Almería, gracias a sus **privilegiadas condiciones meteorológicas**, con una temperatura anual media de 18.7 Cº, ofrece un gran potencial para combatir la estacionalidad turística.



Fuente: Elaboración propia a través del INE (2015).

La gráfica muestra que los meses con temperaturas más elevadas están comprendidos entre mayo y octubre, con **temperaturas medias superiores a los 21°C** y temperaturas máximas superiores a los 25°C. Sin embargo, incluso **en los meses más fríos** –enero y febrero-, **se superan los 17°C de temperatura máxima**, lo que se debe interpretar como una oportunidad para la reducción de la estacionalidad turística, y el aprovechamiento de este activo para la atracción de turismo nacional e internacional de forma continuada. De hecho, de acuerdo con lo establecido en el **PGTSA H2020, el clima es el principal factor de elección de Andalucía como destino turístico**.

Por otra parte, **la climatología también es idónea para la práctica de deportes como el senderismo, cicloturismo, submarinismo o kayak**, siendo los tres primeros relevantes a la hora de atraer turismo nacional e internacional. Estos deportes proveen una experiencia diferente y única si se tiene en cuenta la época del año y las localizaciones en las que pueden practicarse en Almería. Además, el PGTSA H2020 aproxima el perfil del turista activo a un trabajador cualificado, tanto hombre como mujer (pues no hay diferencias significativas en el género de la demanda), cuya edad oscila entre los 35 y 47 años; este perfil es de gran interés para el desarrollo del turismo desestacionalizado en Almería.

Esta oferta de ocio complementaria ofrece numerosas posibilidades para la creación de nuevos productos turísticos y fomentar la paquetización de la oferta turística, una vía promocional que supliría las carencias de visibilidad de las PYMES que ofrecen estos servicios, y que, al mismo tiempo, enriquecería y diferenciaría la oferta de Almería como destino turístico.

En relación al cicloturismo, existen **2.100 kilómetros operativos de Vías Verdes en España**, de los que en **Andalucía se localizan unos 23 itinerarios, que suman una longitud total cercana a los 500 km, lo que supone en torno al 22 % del total**. Estas Vías Verdes son el resultado de las actuaciones desarrolladas por los sucesivos Ministerios de Medio Ambiente, la Junta de Andalucía y diferentes administraciones locales, en el marco del Programa Vías Verdes, que coordina y dinamiza desde 1993 la Fundación de los Ferrocarriles Españoles. En Almería, en concreto, se sitúan 4 vías verdes, considerado fuente de turismo grupal con un poder adquisitivo significativo, y cuya época de viaje no se limita a la temporada estival, ayudando así a la desestacionalización del turismo, tal y como refleja el PG TSA H2020.

Los deportes acuáticos como el kayak o el buceo suponen una gran oportunidad para diferenciar la oferta de Almería.

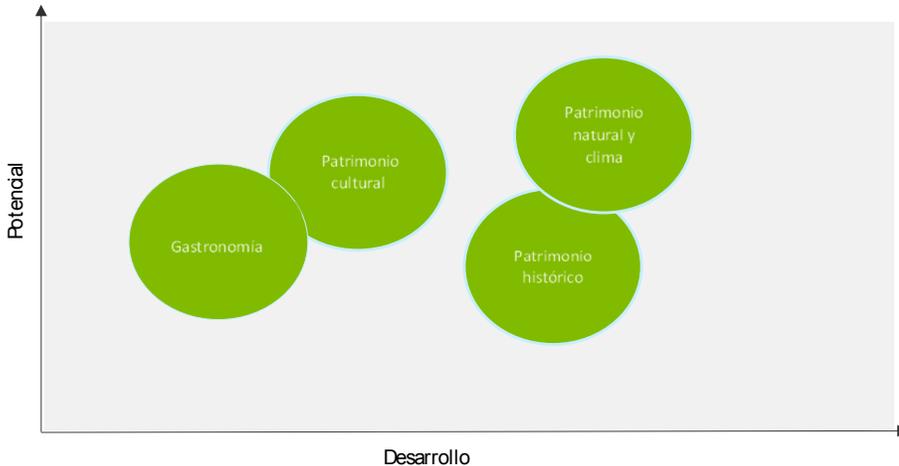
En el caso del buceo, los fondos marinos del Cabo de Gata cuentan con una gran consideración a nivel nacional e internacional. Deberá aprovecharse su potencialidad atendiendo siempre a los requisitos de protección medioambiental que se establezcan en cada caso. Del mismo modo, también existe un potencial por desarrollar zonas más próximas a la ciudad, como el Faro de San Telmo, que podría ser utilizada como zona de práctica próxima al centro urbano, siempre atendiendo al cumplimiento de la normativa de protección medioambiental que se aplique en la zona concreta y complementada con las actuaciones de mejora adecuadas para la formación **de arrecifes artificiales o contenido museístico submarino** que se decidan desarrollar.

En el caso del kayak, la limitación de los meses que contempla de forma anual el Plan de Playa dificulta el alargamiento de la actividad, así como las dificultades para regularizar su actividad y la obtención de permisos (como, por ejemplo, los dirigidos a autorizar canales náuticos temporales que permitan organizar rutas) para ejercer la práctica de este deporte limita la actividad de las PYMES de este sector, uno de los más demandados dentro del turismo activo.



Matriz de desarrollo-potencial

La matriz de desarrollo-potencial de los recursos turísticos de Almería pretende dar una visión global del posicionamiento de la oferta turística almeriense, e identificar los activos con mayor potencial.



Tal y como se puede observar, el **patrimonio natural y el clima** constituyen el activo de mayor peso en la oferta almeriense, tanto por grado de desarrollo, en cuanto a reputación de las playas de Cabo de Gata, como por su potencial a la hora de seguir atrayendo turistas en la época más cálida del año, las cuales tienden a prolongarse como consecuencia del cambio climático. Sin embargo, pese a la naturaleza costera de la ciudad, **el grado de desarrollo de este tipo de turismo dista aún de municipios similares** que cuentan con un acceso y desarrollo urbano mejor focalizado a su aprovechamiento.

Asimismo, **el patrimonio histórico** de la ciudad es otro de los activos relevantes dada la importancia del centro histórico, aunque con necesidades de mejora en los principales monumentos de la ciudad. Su potencial como atracción de turistas reside en una mejor promoción y difusión de los principales recursos históricos, así como la mejora en la gestión que ayude a competir con municipios de cercanía geográfica como Granada o Málaga en la retención del turismo.

El patrimonio cultural de la ciudad cuenta con un grado de desarrollo medio-bajo debido al número de museos y la oferta disponible, si bien se considera que el potencial de la ciudad reside en el aprovechamiento del carácter diferencial e importancia de Almería como localización vinculada a la producción cinematográfica, así como para la práctica de golf, entre otros aspectos.

La gastronomía constituye un gran atractivo para atraer turistas internacionales, especialmente. La cocina almeriense se caracteriza por su tipología mediterránea y

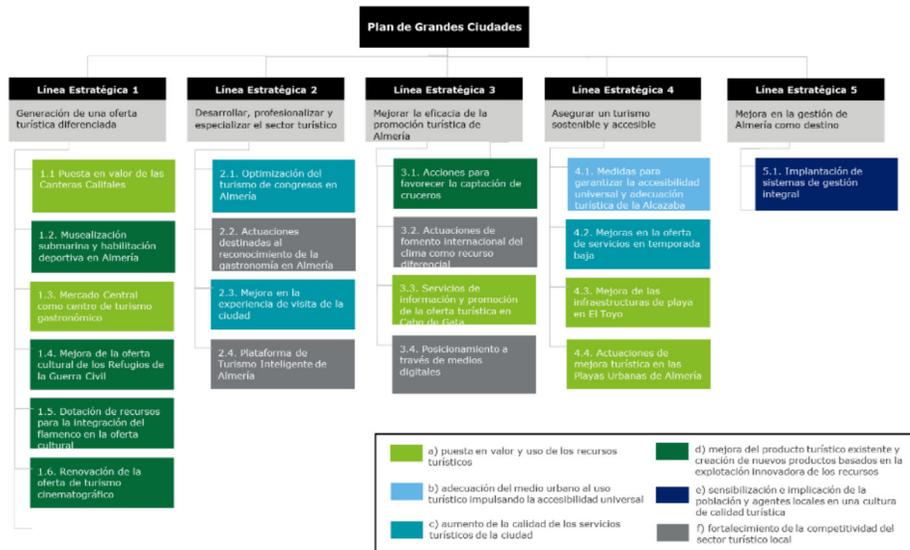
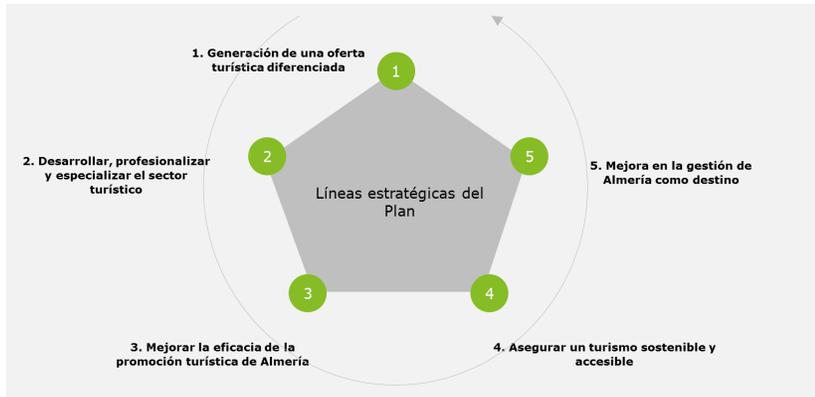
la elaboración de tapas en la mayoría de establecimientos hosteleros. Este se considera un buen reclamo de turistas internacionales, situando el potencial superior al grado de desarrollo, puesto que existe un gran margen de mejora en su reconocimiento; un reconocimiento que en lo relativo a la materia prima queda evidenciado por los volúmenes de exportación con los que cuenta la ciudad y provincia.

4. Descripción de las iniciativas de contenido turístico

4. Descripción de las iniciativas de contenido turístico

4.1 Líneas estratégicas del Plan

Una vez analizado el grado de incidencia en el desarrollo turístico de la ciudad de los diferentes objetivos generales del PG TSA H2020, y habiendo diagnosticado los principales recursos y condicionantes de la evolución del sector turístico en la ciudad, se proponen las siguientes líneas estratégicas sobre las que se desarrollarán las iniciativas para el cumplimiento de los objetivos generales:



4.2 Los objetivos generales en el Plan

Una vez presentadas las líneas estratégicas del Plan y su relación con los objetivos generales del Decreto 146/2016, se procede a continuación a establecer de una forma más clara las relaciones existentes entre los objetivos generales y las iniciativas de contenido turístico (ICT) del Plan.

Objetivos generales del Decreto	Iniciativas
a) Puesta en valor y uso de los recursos turísticos	Servicios de información y promoción de la oferta turística en Cabo de Gata
	Mejora de las infraestructuras de playa en El Toyo
	Puesta en valor de las Canteras Califales
	Actuaciones de mejora turística en las Playas Urbanas de Almería
	Mercado Central como centro de turismo gastronómico
b) Adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal	Medidas para garantizar la accesibilidad universal y adecuación turística de la Alcazaba
c) Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad	Optimización del turismo de congresos en Almería
	Mejoras en la oferta de servicios en temporada baja
	Mejoras en la experiencia de visita de la ciudad
d) Mejora del producto existente y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos	Renovación de la oferta de turismo cinematográfico
	Fortalecimiento de Almería como destino de rodajes
	Dotación de recursos para la integración del flamenco en la oferta cultural
	Mejora de la oferta cultural de los Refugios de la Guerra Civil
	Acciones para favorecer la captación de cruceros
e) Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística	Musealización submarina y habilitación deportiva en Almería
	Implantación de sistemas de gestión integral
f) Fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local	Actuaciones destinadas al reconocimiento de la gastronomía en Almería
	Posicionamiento a través de medios digitales
	Plataforma de Turismo Inteligente de Almería
	Actuaciones de fomento internacional del clima como recurso diferencial

Tras el estudio realizado previamente sobre la coherencia del análisis-diagnóstico con los objetivos del Plan, y teniendo en cuenta los objetivos del PG TSA H2020, **se han determinado los grados de prioridad, según criterios basados en los recursos necesarios, dificultad de implementación, e impacto potencial –ya valorado previamente en el apartado 2.3, de Coherencia estratégica del análisis-diagnóstico con los objetivos generales del Plan-** en la consecución de objetivos. Esta priorización servirá de base para la definición de las iniciativas de contenido turístico contenidas en el Plan.

Así pues, los grados de prioridad tienen la justificación siguiente:

- **La puesta en valor y uso de recursos turísticos:** El grado de impacto potencial es elevado para los recursos naturales y culturales, así como para la gestión pública, no suponiendo la complejidad o coste potencial de las actuaciones una minorización de su prioridad.
- **Adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal:** la mejora de la accesibilidad a los recursos históricos ha sido identificada durante el análisis como una problemática a tratar, lo que, añadido al conocimiento de los puntos específicos donde existen estas cuestiones, disminuye la complejidad de la actuación e incrementa su prioridad. Además, el rol de la gestión pública mantiene su grado de importancia.
- **Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad:** El impacto potencial de los servicios provistos por las empresas, así como las mejoras de coordinación y promoción de estos servicios por parte de las Administraciones Públicas se traducen en un grado de prioridad alto.
- **Mejora del producto turístico existente y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos:** Los recursos prioritarios en este caso son los recursos culturales, debido a su margen de mejora en la explotación -superior a los recursos históricos y naturales-.
- **Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística:** La actividad de concienciación recae principalmente sobre las Administraciones Públicas, de acuerdo con su grado de impacto potencial.
- **Fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local:** La prioridad de asignación de recursos para este objetivo recae principalmente sobre la gestión de la Administración Pública, y de forma secundaria, sobre los servicios y empresas.

Así, los grados de prioridad de asignación de recursos para el cumplimiento de los objetivos generales del Plan son los presentados a continuación:

Priorización de objetivos del Plan						
Objetivos Generales del Plan	Recursos históricos	Recursos naturales	Recursos culturales	Servicios y empresas	Infraestructuras	Gestión pública
La puesta en valor y uso de recursos turísticos.	Media	Alta	Alta	Media	Media	Alta
adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.	Alta	Media	Media	Baja	Media	Alta
aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad	Media	Baja	Media	Alta	Media	Alta
mejora del producto turístico existente y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos	Media	Media	Alta	Media	Media	Media
Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística	Baja	Baja	Media	Media	Baja	Alta
fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local	Baja	Baja	Media	Alta	Baja	Alta

Para el objetivo de la puesta en valor y uso de recursos turísticos, tal y como se muestra en el cuadro anterior y de acuerdo con las conclusiones del diagnóstico, destaca la relevancia para Almería de sus recursos naturales, destacando especialmente sus reconocidas playas, el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, o el Desierto de Tabernas, todo ello favorecido por un clima privilegiado que también permite la práctica de golf o turismo activo. Asimismo, destacan sus recursos culturales, tales como sus diversos museos, el Mercado Central para su cultura gastronómica, o su relación con la industria cinematográfica.

En relación con el objetivo de la adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal, en el diagnóstico se han identificado problemas de accesibilidad universal tanto en áreas de la zona céntrica de la ciudad, como en recursos patrimoniales históricos de elevada relevancia para la capital, como la Alcazaba.

El objetivo del aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad, responde a la necesidad identificada de modernización y mejora de la coordinación entre el sector privado y público, mejorando la calidad de la experiencia de visita de la ciudad.

En cuanto al objetivo de Mejora del producto turístico existente y creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos, se ha identificado el mayor potencial de mejora asociado a los recursos culturales, destacando productos histórico-culturales susceptibles de mejora como los Refugios de la Guerra Civil, así como otros aspectos como la mejora de la ciudad como destino de rodajes cinematográficos.

De cara a lograr una sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística, el análisis muestra la necesidad de un impulso a

la modernización y a un mayor control de la experiencia del turista por parte de las Administraciones Públicas.

Finalmente, para el cumplimiento del objetivo del fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local, destacan las innovaciones potenciales en los métodos de promoción y atracción de turistas, principalmente a través de un mayor aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen los medios digitales.

Además de los requerimientos del artículo 3.3 en relación a los objetivos generales de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades, el artículo 3.5 del Decreto establece que "las medidas que se adopten para la consecución de los objetivos generales contribuirán a la promoción de estrategias de desestacionalización turística, el fomento de la creación de empleo estable y de calidad, y a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz".

a. Desestacionalización turística

Como sucede en el resto de los municipios del litoral andaluz, la estacionalidad de la demanda turística constituye el principal reto de la industria del turismo y de la economía andaluza en términos generales, cuya dependencia del turismo es notable. En este sentido, durante el análisis se ha observado que Almería cuenta con recursos para minimizar el impacto de este factor.

El presente Plan ha tenido en cuenta este principio a lo largo de las diferentes fases de su elaboración:

- Se han identificado las prioridades de inversión considerando, en lo posible, la necesidad de extender el periodo efectivo de recepción de una masa significativa de turistas.
- En los criterios de selección de las operaciones de índole económico-social se establecen medidas que contribuyan a que se alcance, en lo posible, promover un turismo sostenible y continuo durante meses no considerados actualmente de temporada alta.
- La elaboración y comunicación del Plan velará por la observancia y aplicación del principio de promover la estabilidad económica del sector turístico de Almería y la ciudadanía.

Además, para la ejecución de las Iniciativas de Contenido Turístico (ICT), se han considerado los siguientes aspectos:

- Fomentar que los proyectos tengan como enfoque promover la atracción de turistas en épocas de menor dinamismo del sector turístico, a través de iniciativas que incrementen el atractivo de la ciudad o mejoren su promoción en esos meses del año, tales como las iniciativas de renovación del turismo cinematográfico o la puesta en valor de recursos existentes tales como las canteras califales.
- Utilizar la estabilidad del clima de Almería durante varios meses del año como principal argumento alrededor del cual establecer iniciativas que mejoren la oferta turística de la ciudad, a través de iniciativas tales como las actuaciones de fomento del clima como recurso diferencial.

- Promover iniciativas que mejoren el atractivo turístico de Almería, y que enriquezcan su oferta en otros apartados como el cultural, los negocios, la gastronomía o el ocio, tales como la iniciativa relativa al Mercado central como centro de turismo gastronómico.

b. Fomento de la creación de empleo estable y de calidad

En una ciudad con tal dependencia del sector turístico como Almería, resulta difícil obviar la estrecha relación existente entre la estabilidad y calidad del empleo con la estacionalidad del turismo. Así, los objetivos de este Plan en este sentido se enfocan en la generación de un empleo estable, duradero, y de calidad, gracias al fortalecimiento de la oferta turística de la ciudad, y su posicionamiento en el turismo regional, nacional y europeo.

El presente Plan ha tenido en cuenta este principio a lo largo de las diferentes fases de su elaboración:

- Se han identificado las prioridades de inversión considerado, en lo posible, la generación de un empleo estable y de calidad.
- En los criterios de selección de las operaciones de índole económico-social se establecen acciones que contribuyan, en la medida de lo posible, a la reducción de la temporalidad en el empleo y a la creación de puestos de trabajo de calidad.
- La elaboración y comunicación del Plan velará por la observancia y aplicación del principio de promover la estabilidad socioeconómica de la ciudadanía.
- Se promoverá que los proyectos tengan como objeto apoyar y promover la estabilidad del empleo, mediante la creación de servicios y productos turísticos adicionales, que deriven en la generación de puestos de trabajo.

Además, para la ejecución de las ICT, se han considerado los siguientes aspectos:

- Mejorar la competitividad del tejido empresarial, que derive en una situación de mayor estabilidad de los empleados y en una mayor accesibilidad al mercado laboral, a través de iniciativas tales como las acciones para favorecer la captación de cruceros.
- Potenciar proyectos que contribuyan a avanzar hacia un turismo sostenible y económicamente viable a largo plazo, a través de iniciativas tales como las actuaciones de mejora turística de las playas urbanas de Almería.
- Facilitar la coordinación de la oferta a la demanda, permitiendo optimizar la generación de riqueza en el tejido empresarial, incrementando, por lo tanto, su rentabilidad y capacidad económica de contratación, a través de iniciativas tales como la Plataforma de Turismo Inteligente de Almería.

c. Corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz

A nivel nacional, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como a nivel andaluz, la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género de Andalucía, son los

ejemplos más claros de la integración de la perspectiva de género en las políticas públicas, transponiendo la normativa comunitaria en dos frentes fundamentales:

- la mejora del funcionamiento de las Administraciones Públicas
- la eliminación de situaciones de discriminación por razón de sexo

Seguendo este dictamen, el presente Plan ha tenido en cuenta este principio a lo largo de las diferentes fases de su elaboración:

- Se han identificado las prioridades de inversión considerando, en lo posible, las brechas de género existentes, las acciones para reducirlas y los objetivos e indicadores propuestos.
- En los criterios de selección de las operaciones de índole social se establecen medidas que contribuyan a que se alcance, en lo posible, por igual a mujeres y a hombres.
- La elaboración y comunicación del Plan velará por la observancia y aplicación del principio de igualdad mediante la adopción de un enfoque de género. En este sentido, se promoverá una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y los hombres en las acciones de promoción e información vinculadas al Plan.

Además, para la ejecución de las ICT, se han considerado los siguientes aspectos:

- Promover que en la gestión de los proyectos cofinanciados se tengan en cuenta las brechas de género existentes, así como los objetivos de igualdad e indicadores previstos, a través de iniciativas tales como la dotación de recursos para la inclusión del flamenco en la oferta cultural.
- Fomentar en la comunicación del Plan, la diversificación de los medios y canales de información y publicidad para garantizar su accesibilidad, la recogida de datos desagregados por sexos y el uso de lenguaje e imágenes no sexistas, en especial en iniciativas tales como el posicionamiento a través de medios digitales en mercados internacionales.
- Incluir en los informes de seguimiento del Plan, en aquellas iniciativas en las que sea posible, información sobre la ejecución relativa a la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres.

4.3 Definición de iniciativas

Iniciativa (ICT) 1.1	Puesta en valor de las Canteras califales.
Línea Estratégica	1. Generación de una oferta turística diferenciada.
Objetivo general	a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
Objetivo	
El objetivo de la iniciativa es la puesta en valor de las canteras califales, con el fin de hacerlas susceptibles de convertirse en un elemento patrimonial e histórico incorporado en las diferentes rutas turísticas de la ciudad.	
Descripción	
<p>De las canteras califales nació el monumento más importante y visitado de la provincia almeriense, la Alcazaba. Estas, en forma de cuevas, se tratan de excavaciones que se abrieron con la fundación de la ciudad por el califa Abd el-Rahman III a mediados del siglo X. El entorno estuvo ocupado por fundiciones de plomo, un ejemplo insólito del patrimonio industrial de la ciudad. Por lo tanto, en el territorio se observan también las antiguas canteras que abastecieron a la ciudad de material constructivo desde la conquista cristiana al siglo XVIII. Esta iniciativa tiene como objetivo poner en valor este recurso diferencial, así como facilitar la visita turística del mismo.</p> <p>Las actuaciones podrán comprender:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mejora del acceso y de las condiciones necesarias para la visita turística. • Actuaciones de fomento y puesta en valor de las canteras Califales, en proceso de declaración de "Bien de Interés Cultural". • Mejora de la señalización y la creación de contenidos que complementen la visita turística a las canteras califales. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p> <p>Actualmente el bien es de titularidad privada. No obstante, desde la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía se están realizando los trámites oportunos para su declaración BIC. Por su parte, el Ayuntamiento de Almería solicitará los permisos pertinentes para la realización de las actuaciones que se lleven a cabo.</p>	
Resultados esperados	
<input type="checkbox"/> Incremento de la oferta y atractivo cultural de la ciudad.	

Iniciativa (ICT) 1.2	Musealización submarina y habilitación deportiva en Almería.
Línea Estratégica	1. Generación de una oferta turística diferenciada.
Objetivo general	d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
Objetivo	
El objetivo de esta iniciativa es el aprovechamiento del atractivo como área de buceo de Almería para incrementar la riqueza y diversidad de la oferta turística de la ciudad mediante la creación de un área de buceo.	
Descripción	
<p>Con objeto de minimizar la estacionalidad del turismo almeriense y mejorar la oferta turística y, en concreto, de turismo activo de la ciudad, Almería debe fomentar el aprovechamiento de los recursos turísticos de mayor potencial de atracción de viajeros.</p> <p>La iniciativa se centraría en la adquisición y disposición de esculturas diseñadas para la vida marina con materiales respetuosos con el medio ambiente, que consigan atraer a una fauna marina diversa y permitan su visita mediante buceo o snorkel; así como actividades acuáticas complementarias que permitan una mejora en la oferta turística complementaria de la ciudad de Almería. Al mismo tiempo, la iniciativa contemplará el desarrollo de las actividades destinadas a la optimización de la gestión y promoción de la visita (por ejemplo, la creación un sitio web). De esta forma, Almería contará con el segundo museo submarino de Europa tras Lanzarote con su "Museo Atlántico", lo que, sumado a sus condiciones climáticas privilegiadas, le permitirá diferenciarse de otros destinos turísticos de sol y playa, así como contrarrestar la estacionalidad turística.</p> <p>En caso de ser necesario se solicitarán los permisos eventualmente requeridos, de forma que se puedan llevar a cabo estas acciones que fomenten un Centro Activo en colaboración con empresarios de actividades de buceo que quieran llevar a cabo su actividad en dicha zona.</p> <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Creación de un nuevo recurso turístico. <input type="checkbox"/> Incremento en la valoración de la calidad de la oferta turística de paisajes y recursos naturales. 	

Iniciativa (ICT) 1.3	Mercado Central como centro de turismo gastronómico.
Línea Estratégica	1. Generación de una oferta turística diferenciada
Objetivo general	a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos
Objetivo	
<p>El objetivo de la iniciativa es el desarrollo de actuaciones para la renovación de las infraestructuras y el atractivo interior del Mercado Central, de forma que constituya un lugar de referencia para el turismo gastronómico en Almería.</p>	
Descripción	
<p>En la actualidad, el Mercado Central de Almería es un mercado de venta minorista de alimentos por parte de pequeños comerciantes. Tal y como se ha analizado en el diagnóstico, Almería cuenta con una gastronomía que supone un gran potencial turístico, así como con la tradición exportadora de productos locales que la conforman. El objetivo de esta iniciativa es el de dotar a este recurso de un mayor atractivo y reconocimiento como referente gastronómico, y revisar así su enfoque estratégico hacia una puesta en valor turística del mercado.</p> <p>Este recurso representa una oportunidad para el desarrollo de la oferta culinaria por medio de la renovación de las infraestructuras y de la oferta del Mercado, ofreciendo servicios y elaboraciones basadas en la cultura y productos locales, y aproximándose al consumo del visitante in situ, conformando una experiencia similar a la tendencia internacional de restauración en mercados locales o también denominados "food markets".</p> <p>La iniciativa consistiría, por lo tanto, en la renovación de la imagen del Mercado Central, a través de actuaciones como las siguientes, que resultarían en un aumento del atractivo e interés turístico del Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovación de estantes de exposición de productos para su mejor promoción a los turistas. • Renovación del suelo del Mercado Central para un mayor atractivo. • Mejoras en la distribución de los espacios. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Renovación de infraestructuras del Mercado Central. 	

Iniciativa (ICT) 1.4	Mejora de la oferta cultural de los Refugios de la Guerra Civil.
Línea Estratégica	1. Generación de una oferta turística diferenciada.
Objetivo general	d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
Objetivo	
El objetivo de la iniciativa es mejorar la experiencia de visita de los Refugios de la Guerra Civil e incrementar su atractivo turístico, mejorando así la oferta cultural de la ciudad.	
Descripción	
<p>Los Refugios de la Guerra Civil constituyen uno de los recursos históricos que más interés ha despertado entre la población de la ciudad y los visitantes desde su puesta en valor, al mismo tiempo que han sido uno de los espacios que más crédito ha dado a la marca turística de Almería en términos de repercusión en los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar del éxito en la demanda actual de visitas a este recurso, se considera necesario mejorar la experiencia turística del mismo, generando el contenido apropiado que permita optimizar el número de visitas, así como la calidad de las mismas.</p> <p>Entre las actuaciones a llevar a cabo se encontrarían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovación del material, equipamiento, la mejora de equipos técnicos para la visita guiada, documentación y recursos gráficos, sonoros y cinematográficos, dedicado a los Refugios de la Guerra Civil y la vida de los habitantes de la ciudad durante este periodo. • Mejoras de contenido, mediante una ampliación de la musealización con nuevo material fotográfico y teatralización sobre la vida cotidiana en la ciudad durante la Guerra Civil. • Mejoras en la gestión del recurso y las visitas al mismo. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mejora en la experiencia del visitante y del atractivo de este activo, así como su mayor visibilidad. <input type="checkbox"/> Incremento en el número de visitas a los Refugios de la Guerra Civil. 	

Iniciativa (ICT) 1.5	Dotación de recursos para la integración del flamenco en la oferta cultural.
Línea Estratégica	1. Generación de una oferta turística diferenciada.
Objetivo general	d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
Objetivo	
<p>El objetivo de esta iniciativa es el aprovechamiento de los recursos disponibles y la diversificación de la oferta cultural de la ciudad mediante la creación de contenidos para un centro dedicado al flamenco.</p>	
Descripción	
<p>Con la colaboración de los fondos FEDER, se procedió a la construcción de un edificio para la realización de un centro denominado el Mesón del Gitano. En la actualidad, pese a las posibilidades que ofrece para el desarrollo de la oferta cultural de la ciudad, la infraestructura se encuentra en desuso.</p> <p>La iniciativa consistirá en el aprovechamiento de las infraestructuras y el uso óptimo de los recursos disponibles, en este caso del edificio del Mesón del Gitano, que permitan aprovechar la tradición flamenca de la ciudad, ampliando la oferta cultural y las posibilidades de visita turística relacionada con este recurso, y por ende apoyando la atracción del turismo internacional.</p> <p>Entre las actuaciones a llevar a cabo se encontrarían, entre otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en la exposición de material de arte flamenco. • Instalación de dispositivos para proyecciones y/o realidad virtual que acerquen al turista internacional a nuevas experiencias relacionadas con la cultura flamenca de Almería. • Facilitar el desarrollo de eventos de flamenco en el centro. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<p><input type="checkbox"/> Incremento en la valoración de la calidad de la oferta turística del entorno urbano.</p>	

Iniciativa (ICT) 1.6	Renovación de la oferta de turismo cinematográfico.
Línea Estratégica	1. Generación de una oferta turística diferenciada.
Objetivo general	d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
Objetivo	
<p>El objetivo de la iniciativa es el de desarrollar recursos de dinamización de la ciudad por medio del cine, potenciando su protagonismo en la vida cultural y turística de la ciudad.</p>	
Descripción	
<p>La iniciativa pretende incrementar el atractivo de la ciudad y su oferta cultural relacionada con la industria cinematográfica. Para ello no sólo se realizarán mejoras y actualización en el contenido disponible en la Casa del Cine, sino que se potenciará la relación entre la ciudad y la industria cinematográfica, mediante actuaciones que extiendan e intensifiquen la relación de la ciudad con el cine a través de la distribución de contenidos y materiales relacionados con la industria cinematográfica, tales como diseños, fotografías y esculturas relacionados con películas o series de televisión que hayan contado con Almería como localización de rodaje.</p> <p>Entre las actuaciones a desarrollar podrán encontrarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material promocional o eventos que extiendan el impacto y conocimiento de la relevancia de la industria cinematográfica en Almería y mejore su relación no sólo con los entornos naturales, sino con el casco urbano. • Fortalecer el festival cinematográfico de Almería, con aquellas actuaciones que permitan promocionar la ciudad apropiadamente durante los días que se desarrolle el evento o en otras fechas. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aumento del número de visitas a la Casa del Cine. <input type="checkbox"/> Mayor presencia de la ciudad en medios de comunicación por motivos relacionados con la industria cinematográfica. <input type="checkbox"/> Incremento en la valoración de la calidad de la oferta turística del entorno urbano. 	

Iniciativa (ICT) 1.7	Fortalecimiento de Almería como destino de rodajes.
Línea Estratégica	1. Generación de una oferta turística diferenciada.
Objetivo general	d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
Objetivo	
El objetivo de la iniciativa es el de facilitar la atracción y desarrollo de rodajes en Almería, contribuyendo así a la atracción del turismo cinematográfico.	
Descripción	
<p>La iniciativa busca realizar las actuaciones necesarias para convertir el turismo cinematográfico como uno de los recursos referentes en la ciudad, facilitando la visibilidad y reputación de Almería como destino de rodajes. Tal y como se comentó en el análisis realizado, la industria cinematográfica, según datos registrados en 2015 por Andalucía Film Commission, generó en la economía regional 97.914.404€, dando empleo a 16.699 profesionales, a través de 1.210 rodajes.</p> <p>En la actualidad Almería ha contado con numerosos rodajes de series de televisión relevantes, largometrajes y spots publicitarios de productoras de prestigio. Esta tipología de producciones necesita de una serie de permisos que pueden obstaculizar la elección de la ciudad como localización del rodaje. El objetivo de esta iniciativa será la mejora del posicionamiento de las "localizaciones" potenciales de la ciudad para la atracción de turismo relacionado con la industria cinematográfica, contribuyendo a la lucha contra la estacionalidad.</p> <p>De esta forma, entre las actuaciones a desarrollar podrán encontrarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilitación de una ventanilla única, a través de una plataforma electrónica automatizada de atención a la industria para las licencias y permisos en localizaciones de producciones cinematográficas, que facilite el proceso de elección del destino de rodaje. Si bien esta actuación no tiene un carácter turístico de forma directa, si ésta conlleva un incremento del número de rodajes en la ciudad, contribuirá de forma indirecta a un destino de turismo cinematográfico más atractivo. • Generación, clasificación y promoción de contenido multimedia destinado a mostrar las principales localizaciones existentes en la ciudad, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la misma en la industria. • Creación de materiales promocionales de la ciudad y sus ventajas para el turismo cinematográfico • Actuaciones de promoción en origen <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<input type="checkbox"/> Incremento del número de rodajes en Almería	

Iniciativa (ICT) 2.1	Optimización del turismo de congresos en Almería.
Línea Estratégica	2. Desarrollar, profesionalizar y especializar el sector turístico.
Objetivo general	c) Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
Objetivo	
<p>El objetivo de la iniciativa es incrementar el atractivo del Palacio de Congresos y Exposiciones Cabo de Gata, dotándolo de medios que faciliten y abaraten el desarrollo de las actividades, así como darles una presencia informativa y comercial en los eventos y soportes dirigidos a Organizadores Profesionales de Congresos.</p>	
Descripción	
<p>Tras su construcción con motivo de los Juegos del Mediterráneo del 2005, el edificio del Palacio de Congresos y Exposiciones Cabo de Gata permaneció más de un quinquenio sin que se realizase en él una actividad regular. La decisión por parte del Ayuntamiento de darle un uso permanente como espacio para la realización de congresos ha propiciado una actividad que ha resultado muy relevante para la revitalización del sector hotelero de la ciudad, especialmente en el entorno de El Toyo, lugar donde se sitúa el Palacio de Congresos.</p> <p>La iniciativa contemplará, por lo tanto, actuaciones tales como la optimización de su oferta, entendida como campañas de promoción coordinada con otros agentes de la ciudad, y recursos municipales, tales como el campo de golf, que permita configurar una oferta única y competitiva y su reconocimiento en el sector.</p> <p>Asimismo, se deberá mejorar la competitividad de la oferta de turismo de congresos mediante una mejor coordinación con demás organizaciones con una influencia directa en la calidad de la experiencia, tales como acuerdos con empresas de transporte, agrupación de empresas de servicios profesionales y organización de eventos, así como cualquier agente relevante que ayude a mejorar la competitividad de la oferta de turismo profesional y de congresos.</p> <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Incremento de la demanda de turismo de congresos. 	

Iniciativa (ICT) 2.2	Actuaciones destinadas al reconocimiento de la gastronomía en Almería.
Línea Estratégica	2. Desarrollar, profesionalizar y especializar el sector turístico.
Objetivo general	f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.
Objetivo	
El objetivo de esta iniciativa es la promoción de la gastronomía, desarrollando las posibilidades y el potencial de este recurso cultural.	
Descripción	
<p>La gastronomía es uno de los principales recursos turísticos de Almería. La ciudad se ha consagrado como principal exportador de hortalizas en España y uno de los principales en Europa, al mismo tiempo que fue uno de los primeros lugares en el territorio nacional en introducir el concepto gastronómico de "la tapa" en un gran número de establecimientos hosteleros. En este sentido, destaca la candidatura a la Capitalidad Gastronómica de 2019. La iniciativa se focalizaría en la promoción de los atractivos de la gastronomía almeriense, con actuaciones tales como las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y acciones necesarias para que la Ruta de la tapa esté catalogada como Declaración de Interés Turístico de Andalucía, de forma que se cuente con elementos diferenciadores para la oferta turística gastronómica. • La participación en ferias y competiciones que den la posibilidad de formar una reputación a nivel nacional, y que sirvan como recurso promocional • La creación, gestión y promoción de una cuenta de redes sociales para promocionar la gastronomía almeriense mediante fotografías provistas por los restaurantes dirigidas a foodies, esto es, con un gran detalle minimalista, que fomenten el reconocimiento de la cocina local y la visibilidad y competitividad de estos comercios. • El desarrollo de eventos, tales como cocina en vivo de productos locales u otras acciones innovadoras, y actuaciones promocionales para la mejora del posicionamiento del Mercado Central como centro gastronómico de la ciudad y el atractivo para el turismo gastronómico. • Creación del evento "Mes de la Tapa" y promoción del mismo a nivel regional y/o nacional, al que se dedicaría un mes, preferiblemente de temporada baja, para la promoción de sus restaurantes a través de la coordinación de rutas gastronómicas y publicidad en espacios públicos, siguiendo ejemplos de éxito internacional, tales como California Restaurant Month (EEUU). Esta actuación encontraría sinergias tanto con la actuación comentada de gestión de redes sociales maximizando el impacto promocional, como con otros eventos de promoción locales de la tapa ya existentes en el municipio. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mayor reconocimiento de la gastronomía almeriense. <input type="checkbox"/> Conseguir que "la tapa de Almería" obtenga la Declaración de Interés Turístico. 	

Iniciativa (ICT) 2.3	Mejoras en la experiencia de visita de la ciudad.
Línea Estratégica	2. Desarrollar, profesionalizar y especializar el sector turístico.
Objetivo general	c) Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
Objetivo	
Esta iniciativa tiene por objeto impulsar la mejora en variedad y calidad de las visitas guiadas en la ciudad de Almería.	
Descripción	
<p>Las visitas guiadas por la ciudad de Almería son uno de los productos turísticos con mayor aceptación y repercusión social en el municipio. El programa permite desarrollar una visita interpretada a los visitantes, además de dar la posibilidad a los ciudadanos de convertirse en embajadores de Almería como destino vacacional. El programa de visitas guiadas se ha ampliado sustancialmente tanto en número, como en variedad en los últimos dos años, pero las posibilidades de este producto tienen aún muchas posibilidades sin explotar.</p> <p>Dada la necesidad de aumentar los servicios de guía y los problemas de dotación del servicio, derivado de una afluencia no estable de número de turistas extranjeros en la ciudad, la iniciativa consistirá en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de una aplicación, o su integración en una existente, que tenga como objetivo realizar funciones de guía, alimentada asimismo con una base de datos actualizada de la oferta de guías disponibles en el municipio. • La elaboración de contenidos audiovisuales para la aplicación. • Adquisición de materiales para la promoción de recursos turísticos de la ciudad y actuaciones para su difusión, entre los que se incluye la promoción de la aplicación. • El despliegue de sensórica de bajo consumo y coste (por ejemplo, basadas en el estándar Bluetooth Low Energy o BLE), con el fin de aportar información al visitante de forma dinámica en su visita en la ciudad. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<input type="checkbox"/> Mejora de la experiencia turística de los visitantes.	

Iniciativa (ICT) 2.4	Plataforma de Turismo Inteligente de Almería.
Línea Estratégica	2. Desarrollar, profesionalizar y especializar el sector turístico.
Objetivo general	f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.
Objetivo	
<p>El objetivo de esta iniciativa es la generación de una plataforma de ciudad digital transversal que ayude a la digitalización del sector turístico, a la mejora de la paquetización de la oferta turística y en definitiva, una mayor coordinación entre la demanda existente y la oferta público-privada turística de la ciudad.</p>	
Descripción	
<p>Actualmente, la promoción de la oferta turística complementaria de las PYMES almerienses se caracteriza por su falta de integración y coordinación con la oferta de la ciudad. Los limitados recursos de las pequeñas y medianas empresas se suman a la falta de exposición y coordinación con las actividades turísticas realizadas a nivel municipal.</p> <p>Esta iniciativa pretende desarrollar las actuaciones cuyo objetivo sea la puesta en marcha de una plataforma inteligente que proporcione servicios transversales a los múltiples sistemas, tanto servicios prestados directamente por el Ayuntamiento como por empresas, relacionados con el turismo de la ciudad, ofreciendo una visión digitalizada, única e integrada de toda la información turística y facilitando la toma de decisiones.</p> <p>Se trata, pues, de habilitar un sistema de comunicación informal entre las distintas áreas del Ayuntamiento, además de ofrecer una herramienta útil de comunicación pública que permita monitorizar la evolución turística de la ciudad, y ofrecer una paquetización de productos adaptada a la demanda existente. En definitiva, una herramienta digital que interconecte a los distintos agentes públicos y privados del sector turístico almeriense, tanto para labores de comunicación, como de gestión de permisos e información a empresas. Además, la concentración de las PYMES en una plataforma permitirá el desarrollo de estrategias comerciales, permitiendo a los comercios interactuar entre ellos para su promoción.</p> <p>Esta plataforma incluiría de esta forma la oferta turística complementaria de Almería, facilitando la elaboración de paquetes turísticos gracias al establecimiento de mejoras en las comunicaciones y relaciones B2B de empresas (por ejemplo, de turismo activo, y hoteles) que estén interesadas en paquetizar su oferta para conseguir una mayor diferenciación.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mejora en la gobernanza del sector turístico de la ciudad. <input type="checkbox"/> Mejora en la comunicación y colaboración público-privada. <input type="checkbox"/> Incremento en las ventas de productos turísticos de las empresas almerienses. 	

Iniciativa (ICT) 3.1	Acciones para favorecer la captación de cruceros.
Línea Estratégica	3. Mejora de la eficacia de la promoción turística de Almería.
Objetivo general	d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
Objetivo	
Esta iniciativa tiene como objetivo promocionar la marca Almería como destino de cruceros, facilitando información sobre sus recursos y productos turísticos para cruceros a promotores y cruceristas.	
Descripción	
<p>La ciudad de Almería está encontrando en la escala de grandes cruceros una de sus nuevas fuentes de actividad turística. Tanto la Autoridad Portuaria como el Ayuntamiento de Almería están realizando esfuerzos para apoyar que Almería se convierta en un puerto con un mayor impacto en la llegada de turistas a la ciudad, pues tal y como se ha visto en el diagnóstico de la situación turística de la ciudad, el margen de mejora en el número de cruceros y cruceristas que atrae la ciudad es significativo.</p> <p>La iniciativa incluiría diversas actuaciones entre las que se encontrarían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La organización de eventos para la creación de material de comunicación y promoción. • Asistencia a ferias de cruceros para actividades promocionales. • Ordenar y fomentar la paquetización y promoción de productos turísticos para la captación de navieras mediante el fomento de la coordinación de ofertas conjuntas con empresas de turismo activo y empresas de actividades acuáticas. Así, se pretende apoyar la creación de una oferta turística más atractiva para los cruceristas y los tours operadores, de forma que se optimice la explotación de este canal de atracción turística. • Organización de eventos (culinarios, culturales) para la recepción de cruceros con un elevado número de cruceristas, que ejerza asimismo de punto de información turística para dar a conocer a los cruceristas rutas sugeridas. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<input type="checkbox"/> Incremento de la llegada de cruceristas.	

Iniciativa (ICT) 3.2	Actuaciones de fomento internacional del clima como recurso diferencial.
Línea Estratégica	3. Mejora de la eficacia de la promoción turística de Almería.
Objetivo general	f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.
Objetivo	
El objetivo de esta iniciativa es minimizar la estacionalidad del turismo mediante la atracción de turistas de países potencialmente emisores en meses de temporada baja.	
Descripción	
<p>Almería cuenta con una climatología única en Europa, con temperaturas medias mínimas de 17°C en los meses más fríos del año, y temperaturas máximas superiores a 20°C durante los meses comprendidos entre abril y noviembre, lo que se traduce en 8 de los 12 meses del año con un clima potencialmente atrayente de turistas. Siendo el clima el motivo principal por el que los turistas viajan a Andalucía, esta iniciativa se dirige especialmente a países con índices de temperatura media-baja, entre los que destacan los países del Norte de Europa, con los que se cuente con conexiones aéreas con el aeropuerto de Almería u otros destinos cercanos.</p> <p>La iniciativa consistiría en la puesta en funcionamiento de un plan para promocionar de forma innovadora las condiciones climatológicas de Almería en tiempo real en países potencialmente emisores de turistas en temporada baja, en coordinación con otras áreas del Ayuntamiento encargadas de la promoción del destino.</p> <p>Para ello, se utilizarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales físicos, a través del establecimiento de webcams de alta definición que ofrezcan una visión en tiempo real de uno de los grandes atractivos de Almería, al mismo tiempo que promocionen la existencia de conexiones aéreas a precios razonables, creando así una llamada a la acción de los turistas de una forma impactante e innovador. • Canales online, mediante acciones de marketing digital en redes sociales y sitios webs, mostrando el tiempo real en Almería, con acciones que deberán ser definidas en un plan de marketing digital (por ejemplo, publicaciones en redes sociales o páginas webs de reservas de vuelos a un público objetivo residente en aeropuertos con los que se tenga conexión directa con Almería). <p>Asimismo, deberá considerarse el principio de igualdad de género entre hombres y mujeres, de forma que las imágenes o videos en tiempo real no proyecten una imagen sexista de la ciudad. No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<input type="checkbox"/> Incremento del número de turistas en meses de temporada baja.	

Iniciativa (ICT) 3.3	Servicios de información y promoción de la oferta turística en Cabo de Gata.
Línea Estratégica	3. Mejora de la eficacia de la promoción turística de Almería.
Objetivo general	a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
Objetivo	
<p>El objetivo de la iniciativa es dotar a la playa de Cabo de Gata de un punto de información turística que sirva como potenciador de la oferta de productos turísticos de la zona y epicentro de la información turística del Parque Natural.</p>	
Descripción	
<p>La playa de Cabo de Gata es uno de los grandes atractivos turísticos del municipio, tanto por su extensión como por su entorno natural y paisajístico. Uno de sus elementos arquitectónicos más característicos es la Torre de San Miguel, la cual se encuentra en desuso actualmente, pese a su situación estratégica entre la ciudad y el Parque Natural de Cabo de Gata.</p> <p>La iniciativa consistiría en la adecuación de la Torre para convertirla un punto de información turística. Se promocionarán activos turísticos de la ciudad para atraer a los visitantes a Almería, además de potenciar la oferta complementaria de empresas de turismo activo tanto del área de Cabo de Gata como de la ciudad de Almería y formar un punto de referencia para los establecimientos hoteleros.</p> <p>Esta iniciativa incluirá actuaciones que se consideren totalmente complementarias y que aprovechen aquellas posibles actuaciones que se hayan programado por parte de la Dirección General de Sostenibilidad de la Costa, de rehabilitación de las torres de Perdigal, Torregarcía y San Miguel; y por tanto se centrarán en la dotación y adecuación de la Torre de San Miguel, para el aprovechamiento del enclave como punto de referencia para la puesta en valor y uso de los recursos turísticos existentes en la zona de Cabo de Gata.</p> <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de un Punto de Información Turística en Cabo de Gata. • Incrementar la demanda de servicios turísticos complementarios o turismo activo de la zona de Cabo de Gata. • Mejora en la valoración de los turistas de la calidad de la oferta turística en cuanto a paisajes y parques naturales. 	

Iniciativa (ICT) 3.4	Posicionamiento a través de medios digitales
Línea Estratégica	3. Mejora de la eficacia de la promoción turística de Almería.
Objetivo general	f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.
Objetivo	
El objetivo de esta iniciativa es atraer un mayor número de turistas nacionales e internacionales a través de actuaciones de promoción en medios digitales en distintos destinos nacionales y globales.	
Descripción	
<p>El plan de comunicación "Enamorados de Almería" desarrollado para implementar en las redes sociales alcanzó la mayoría de los objetivos que se plantearon en el momento de su elaboración. Miles de ciudadanos y visitantes se han convertido en influencers de la marca turística de Almería formando parte de la gran conversación que se ha generado en las distintas plataformas. Pero la falta de recursos ha limitado su actividad al territorio nacional, a pesar de contar con más de 47.000 seguidores en la red social de Facebook, una cifra muy notable y superior a la de la mayoría de seguidores con los que cuentan otros programas de ciudades andaluzas.</p> <p>La iniciativa consistirá en la realización de un plan de medios, entendido como el resultado de la ejecución de actuaciones de comunicación, entre las que se podrían encontrar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La puesta en funcionamiento de un plan de comunicación, que complemente esta iniciativa con el fin de maximizar el impacto de las inversiones realizadas en el desarrollo turístico de la ciudad. • La ejecución de acciones de Social Media Marketing, entendida como la puesta en funcionamiento de una estrategia de marketing digital –que deberá ser definida– a través de redes sociales y sitios webs para promocionar el destino en mercados potencialmente emisores de turistas, en coordinación con los demás agentes clave implicados para garantizar la eficacia de esta estrategia. De esta forma, se complementarán las acciones de promoción del clima en medios online, aprovechando las sinergias existentes con la estrategia digital que se desarrolle para la promoción de dicho recurso. • La elaboración de contenidos de comunicación y promoción para actuaciones tales como las descritas previamente. <p>Para esta iniciativa, se deberá considerar el principio de igualdad de género entre hombres y mujeres, de forma que se fomente la recogida de datos desagregados – la cual deberá ser realizada para una óptima ejecución de las acciones publicitarias– y el uso de lenguaje e imágenes no sexistas en las actividades publicitarias. No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<input type="checkbox"/> Incremento de la llegada de turistas.	

Iniciativa (ICT) 4.1	Medidas para garantizar la accesibilidad universal y adecuación turística de la Alcazaba.
Línea Estratégica	4. Asegurar un turismo sostenible y accesible.
Objetivo general	b) La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.
Objetivo	
<p>El objetivo de esta iniciativa es garantizar la accesibilidad universal en el acceso a la Alcazaba, considerada principal recurso del patrimonio histórico de la ciudad.</p>	
Descripción	
<p>Pese a contar con un recurso patrimonial con un gran valor histórico y cultural, la oferta turística de patrimonio histórico de Almería no ha sido identificada como la principal potencialidad o activo diferenciador de la ciudad. Pese a estos hechos, sí cabe resaltar que su importancia resulta relevante para la reducción de la estacionalidad del turismo, gracias a una oferta complementaria más diversa y coordinada, que incrementa el grado de satisfacción de los turistas en su experiencia de visita a la ciudad.</p> <p>La Alcazaba constituye el principal activo histórico de la ciudad, por lo que su puesta en valor y accesibilidad universal resulta fundamental para garantizar la igualdad en su acceso y disfrute, en consonancia con objetivos del PG TSA H2020.</p> <p>Las actuaciones a realizar bajo esta iniciativa contribuirán a la accesibilidad de la Alcazaba, mediante la habilitación de rampas u otras estructuras que contribuyan a garantizar la accesibilidad universal y la mejora de las condiciones de acceso y salida de personas con movilidad limitada.</p> <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cumplimiento del principio de accesibilidad universal en el recurso turístico de la Alcazaba. 	

Iniciativa (ICT) 4.2	Mejoras en la oferta de servicios en temporada baja.
Línea Estratégica	4. Asegurar un turismo sostenible y accesible.
Objetivo general	c) Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
Objetivo	
<p>El objetivo de esta iniciativa es la provisión de servicios públicos esenciales para el mantenimiento y uso de los recursos naturales durante temporada baja, de forma que se permita llevar a cabo iniciativas para la desestacionalización del turismo.</p>	
Descripción	
<p>Uno de los principales obstáculos del turismo andaluz y almeriense, como se ha descrito tanto en el PGTSA H2020 como en el presente Plan, es la estacionalidad del turismo. En la actualidad, las diferencias estacionales en la llegada de turistas al municipio no se corresponden con las diferencias en las temperaturas, puesto que, si bien el clima constituye el principal motivo de viaje de los turistas a Andalucía, la llegada de viajeros a Almería se concentra en los meses de julio y agosto, desaprovechando las altas temperaturas existentes en otros meses. Así como el tráfico de turistas es menor en temporada baja, también lo son los servicios que ofrece la ciudad en dicha época, que sin embargo deberá adaptarse a eventuales promociones de la ciudad en esa época del año.</p> <p>La iniciativa consistirá en actuaciones tales como las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en la coordinación con empresas de turismo activo y facilitación de sus actividades y promoción, fomentando el turismo de experiencias que caracteriza a la generación millennial. • La promoción de la actividad económica de las empresas de la ciudad, mediante la organización de eventos que ejerzan de elementos dinamizadores, para fomentar la oferta de servicios de distinta índole en temporada baja (eventos de food trucks y música durante el fin de semana, que atraigan a turistas de zonas próximas geográficamente, por ejemplo). <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<p><input type="checkbox"/> Coordinación de los servicios públicos provistos en temporada baja.</p>	

Iniciativa (ICT) 4.3	Mejora de las infraestructuras de playa en El Toyo.
Línea Estratégica	4. Asegurar un turismo sostenible y accesible.
Objetivo general	a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
Objetivo	
<p>El objetivo de la iniciativa es incrementar el valor turístico y atractivo de la zona de playa de El Toyo, renovando las infraestructuras para su puesta en valor y mejorando las comunicaciones para facilitar la dinamización de la zona.</p>	
Descripción	
<p>Resort de referencia de la Bahía de Almería, El Toyo es una zona turística residencial y hotelera dotada de recursos naturales de playa, y un paseo marítimo que es una referencia por su diseño urbanístico. Sin embargo, la playa se ve afectada por la imposibilidad de llevar a cabo actuaciones debido a su ubicación en el Parque Natural de Cabo de Gata.</p> <p>Esta iniciativa incluirá aquellas actividades destinadas a fomentar El Toyo como un destino temático único de la ciudad, revalorizando la imagen de esta zona turística-residencial y reforzando sus capacidades de atracción turística.</p> <p>Se incluirán actuaciones tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La instalación de una plataforma de madera que facilite el acceso al agua desde la arena y la dotación de equipamientos deportivos y lúdicos. • La instalación de elementos visuales que doten a la zona de un encanto diferencial. • La instalación de elementos que faciliten el turismo activo, así como el deporte en la playa, dinamizando el área, dada la naturaleza residencial de la zona de El Toyo. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mejora de la oferta de servicios y del atractivo turístico de la zona. <input type="checkbox"/> Consolidar El Toyo como un activo turístico de Almería. <input type="checkbox"/> Mejora del grado de satisfacción de los viajeros. 	

Iniciativa (ICT) 4.4	Actuaciones de mejora turística en las Playas Urbanas de Almería.
Línea Estratégica	4. Asegurar un turismo sostenible y accesible.
Objetivo general	a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
Objetivo	
El objetivo de la iniciativa es incrementar el valor turístico, la sostenibilidad y el atractivo de las Playas Urbanas de Almería.	
Descripción	
<p>En esta iniciativa se desarrollarán las actividades de mejora turística de las playas urbanas de Almería. El objetivo, por tanto, es de las infraestructuras y mejoras relacionadas con los servicios prestados, que garanticen la sostenibilidad de las playas urbanas. Asimismo, se busca fomentar la oferta de turismo con actividades complementarias, coordinando y mejorando la visibilidad de la oferta de estas empresas en las playas, obteniendo una situación de beneficio mutuo tanto para las PYMES almerienses como para los residentes y turistas, que verán ampliada su oferta de ocio.</p> <p>La mejora de estas playas contribuirá no sólo a una mayor integración del turista en el entorno natural de Almería, sino que garantizará un modelo de desarrollo que aproveche los principales recursos turísticos de la ciudad, el clima y la cercanía de estas playas aunando un modelo de sostenibilidad turística y empresarial que garantice el éxito de las actuaciones que se desarrollen en ellas.</p> <p>La iniciativa concentrará actuaciones tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de camas de playa innovadoras, de tipo Schlafstrandkörbe, que conviertan a las playas urbanas de Almería en un lugar único en el territorio nacional, y que no necesite de temperaturas propias de la época estival para su disfrute, contribuyendo a la desestacionalización y diferenciación del destino. Este activo constituiría, además, un recurso con un gran potencial promocional en redes sociales. • Instalación de una iluminación de diseño, pensada para complementar la actuación anterior, que permita su disfrute durante la noche, ofreciendo así numerosas posibilidades de dinamización nocturna de la zona, y diferenciando la oferta turística de la ciudad, dándole un atractivo no dependiente de la época estival. • Organización de eventos de ocio o actividades complementarias a las actuaciones descritas. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mejora de la oferta de servicios y del atractivo turístico de la zona. <input type="checkbox"/> Mejorar las playas urbanas de Almería. <input type="checkbox"/> Mejora del grado de satisfacción de los viajeros. 	

Iniciativa (ICT) 5.1	Implantación de sistemas de gestión integral.
Línea Estratégica	5. Mejora en la gestión de Almería como destino.
Objetivo general	e) La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.
Objetivo	
<p>El objetivo de esta iniciativa es la modernización de la gestión de Almería como destino turístico, la homogenización de la calidad de los servicios, así como el incremento de la satisfacción de los turistas en su visita a la ciudad.</p>	
Descripción	
<p>Esta iniciativa pretende maximizar la implantación del sello SICTED en nuestro destino. Este programa, desarrollado por la Secretaría de Estado de turismo, tiene como objetivo principal lograr un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista. Si bien Almería cuenta con este sello, es necesario realizar actuaciones que provoquen una respuesta efectiva y un impacto directo en el tejido turístico de la ciudad, aumentando las empresas adheridas y las actuaciones de promoción que consoliden Almería como destino de calidad. Entre las actuaciones a realizar bajo esta iniciativa podrán figurar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuaciones de promoción y sensibilización de los sectores en los objetivos del destino. • Actuaciones destinadas a medir e incrementar la satisfacción de los servicios consumidos por parte del visitante y del residente. • Actuaciones de mejora de la percepción de fiabilidad de la oferta. • Acciones de coordinación entre el sector turístico público y privado. • Acciones de comunicación y posicionamiento del destino con la calidad como factor competitivo y diferenciador. <p>No obstante, las actuaciones específicas que se realizarán serán concretadas de forma previa a la firma del Convenio de Colaboración.</p>	
Resultados esperados	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La mejora de la gestión integral de la oferta turística de la ciudad. <input type="checkbox"/> Incremento en las valoraciones de satisfacción de los turistas. 	

4.4 Cronograma

A continuación, se presenta un cronograma orientativo de la calendarización estimada para la ejecución de las iniciativas previstas en el Plan, sin perjuicio de que pueda ser objeto de revisión.

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1. Generación de una oferta turística diferenciada				
1.1. Puesta en valor de las Canteras Califales				
1.2. Musealización submarina y habilitación deportiva en Almería				
1.3. Mercado Central como centro de turismo gastronómico				
1.4. Mejora de la oferta cultural de los Refugios de la Guerra Civil				
1.5. Dotación de recursos para la integración del flamenco en la oferta cultural				
1.6. Renovación de la oferta de turismo cinematográfico				
1.7. Fortalecimiento de Almería como destino de rodajes				
2. Desarrollar, profesionalizar y especializar el sector turístico				
2.1. Optimización del turismo de congresos en Almería				
2.2. Actuaciones destinadas al reconocimiento de la gastronomía en Almería				
2.3. Mejora en la experiencia de visita de la ciudad				
2.4. Plataforma de Turismo Inteligente de Almería				
3. Mejorar la eficacia de la promoción turística de Almería				
3.1. Acciones para favorecer la captación de cruceros				
3.2. Actuaciones de fomento internacional del clima como recurso diferencial				
3.3. Servicios de información y promoción de la oferta turística en Cabo de Gata				
3.4. Posicionamiento a través de medios digitales				
4. Asegurar un turismo sostenible y accesible				
4.1. Medidas para garantizar la accesibilidad universal y adecuación turística de la Alcazaba				
4.2. Mejoras en los servicios públicos en temporada baja				
4.3. Mejora de las infraestructuras de playa en El Toyo				
4.4. Actuaciones de mejora turística en las Playas Urbanas de Almería				
5. Mejora en la gestión de Almería como destino				
5.1. Implantación de sistemas de gestión integral innovadores				

5. Marco financiero

5. Marco financiero

Tanto la Consejería de Turismo y Deporte como el Ayuntamiento de Almería se comprometen a aportar, a través del Convenio de colaboración mediante el cual se articule el Plan, **un 50%** de la inversión total del citado Plan Turístico, respetando en todo caso los objetivos de sostenibilidad y estabilidad presupuestaria, de acuerdo con lo previsto en el artículo 9.2 b) del citado Decreto 146/2016, de 30 de agosto.

Estos compromisos de financiación únicamente serán exigibles en el supuesto de efectiva suscripción por ambas partes del correspondiente Convenio de colaboración por el que se articule el Plan, teniendo hasta entonces carácter meramente programático.

Las actuaciones de desarrollo de las Iniciativas de Contenido Turístico que se recojan en el Convenio de colaboración respetarán que el gasto dedicado a la consecución de los objetivos generales indicados en los párrafos c), d), e) y f) del artículo 15.2 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, deberá suponer, al menos, un 70% de la inversión total del Plan.

6. Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan

6. Causas y procedimientos de modificación y extinción del Plan

6.1 Procedimiento

Uno de los elementos fundamentales para garantizar la utilidad práctica de la elaboración de un procedimiento de modificación y extinción de las actuaciones previstas en el Plan es que **se disponga de un sistema ágil y de sencilla aplicación para efectuar las eventuales actualizaciones que pudieran ser necesarias para el correcto desarrollo y ejecución del Plan**, garantizando su ajuste a las circunstancias cambiantes del desarrollo de las operaciones especificadas e incrementando por lo tanto las posibilidades de su correcta implementación.

1. El procedimiento para modificar el Plan **se iniciará siempre de oficio por acuerdo de la Secretaría General para el Turismo**, bien por iniciativa propia, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento.
2. Cuando el alcance de la modificación produzca una alteración de las determinaciones del Plan prevista en los apartados a), b), y c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, será necesario someter los términos de la modificación a los **trámites de audiencia y de información públicas** previstos para la elaboración del Plan, **debiendo el Ayuntamiento emitir un informe de valoración** de dichos trámites.
3. Tras el análisis del informe de valoración, **la Secretaría General para el Turismo determinará si existen causas de modificación o extinción** del Plan. En este último caso, será necesaria la tramitación de un nuevo procedimiento de elaboración.
4. La tramitación de este procedimiento **deberá iniciarse de forma inmediata a la aparición a las circunstancias que la motiven** y con antelación mínima de cuatro meses a la finalización del plazo de ejecución y de justificación concedido, salvo cuando medien causas de fuerza mayor.
5. La **Secretaría General para el Turismo dará audiencia al Ayuntamiento** sobre el acuerdo por el que se adopte la decisión de iniciar o no el procedimiento. La denegación deberá motivarse.
6. El procedimiento **se resolverá mediante Orden**, que será notificada en un plazo no superior a dos meses, previa instrucción del correspondiente procedimiento en el que, junto a la propuesta razonada del órgano instructor, se acompañarán de los informes o alegaciones que hubiera presentado el Ayuntamiento.
7. La modificación **surtirá efecto desde el mismo día de la firma** de la Orden de aprobación, y será objeto de notificación al Ayuntamiento y publicación en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte y del Ayuntamiento de Almería.

El **procedimiento de extinción**, salvo en caso de finalización del periodo de vigencia, que se constatará de forma automática, se tramitará conforme a lo previsto para el procedimiento de modificación del Plan.

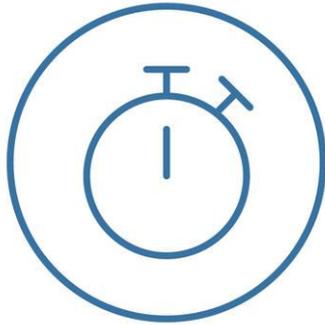
6.2 Causas de modificación del Plan

El Plan podrá modificarse por la concurrencia de las causas sobrevenidas, que debidamente justificadas, se detallen en el mismo, sin que en ningún caso la modificación pueda suponer la alteración de la finalidad, límites y objetivos generales previstos en el artículo 3 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto.

6.3 Causas de extinción del Plan

El Plan **se extinguirá por la concurrencia de las causas** que, debidamente justificadas, se detallen en el mismo, entre las cuales deberán constar al menos las siguientes:

- a) Transcurso del plazo de vigencia del Plan incluidas, en su caso, las prórrogas que hayan sido acordadas.
- b) Incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes del convenio que se suscriba en desarrollo del Plan.
- c) Alteración sustancial de las determinaciones contenidas en los apartados a), b), o c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, que exijan, a criterio razonado a la Secretaría General para el Turismo, la tramitación de un nuevo Plan.
- d) Resolución judicial declaratoria de la nulidad del Plan.



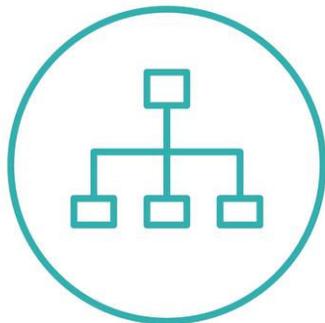
7. Gestión del Plan

7. Gestión del Plan

La gestión del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Almería corresponderá a la Consejería de Turismo y Deporte, a través de sus medios propios, tanto personales como materiales, dando cuenta sobre su desarrollo y cumplimiento al Consejo Andaluz del Turismo.

La concreción de las actuaciones que conformen las Iniciativas de Contenido Turístico se llevará a cabo en el Convenio de colaboración mediante el cual se articule la ejecución del Plan, suscrito por la Consejería de Turismo y Deporte y el Ayuntamiento de Almería.

El Ayuntamiento ejecutará las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración de acuerdo con su potestad de autoorganización, dando cuenta a la Comisión de Seguimiento del citado convenio.



8. Fórmulas de coordinación, cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas implicadas y entre éstas y el sector turístico

8. Fórmulas de coordinación, cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas implicadas y entre éstas y el sector turístico

La gestión tanto del Plan como del respectivo Convenio de colaboración se inspirará en los principios de transparencia, colaboración y lealtad institucional. Para ello, existirá comunicación permanente entre la Consejería de Turismo y Deporte y el Ayuntamiento de Almería.

El Consejo Andaluz del Turismo, como órgano consultivo y de asesoramiento de la Administración de la Junta de Andalucía en materia de turismo, en el que están representados los gobiernos locales andaluces a través de la asociación de municipios y provincias de carácter autonómico de mayor implantación y las entidades y organizaciones más representativas en el sector turístico andaluz, actuará como foro de participación institucional y diálogo entre las Administraciones Públicas implicadas y el sector turístico.

9. Mecanismos de evaluación del Plan

9. Mecanismos de evaluación del Plan

La principal herramienta de seguimiento y evaluación del Plan será la Comisión de Seguimiento que se cree en el marco del Convenio de colaboración mediante el que se articule el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Almería, compuesta en la forma determinada en el mismo por representantes de la Secretaría General para el Turismo de la Consejería de Turismo y Deporte y del Ayuntamiento de Almería.

El Ayuntamiento suministrará a la Secretaría General para el Turismo, al menos con carácter trimestral, información sobre la ejecución de las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración, para su posterior análisis en la Comisión de Seguimiento.

La Secretaría General para el Turismo elaborará informes anuales de evaluación sobre la base de la información suministrada por la citada Comisión de Seguimiento.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 232/2013, de 3 de diciembre, por el que se regula la organización y el régimen de funcionamiento del Consejo Andaluz del Turismo, este órgano recibirá puntual información sobre el desarrollo y cumplimiento del Plan.

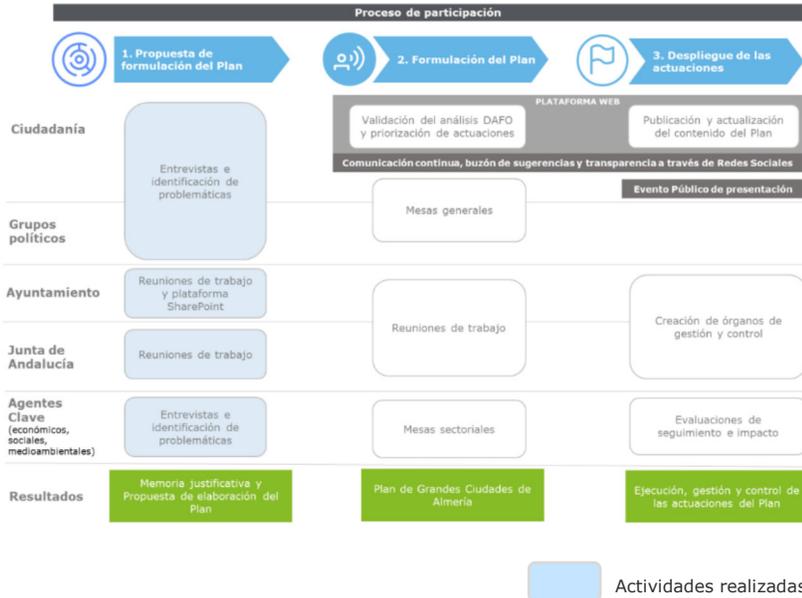


10. Acciones para la difusión y conocimiento del Plan

10. Acciones para la difusión y conocimiento del Plan

Proceso de comunicación y participación pública

El desarrollo de esta actividad tiene como objetivo principal asegurar que el proceso de planificación estratégica del Plan tenga un enfoque altamente participativo que enriquezca las conclusiones obtenidas promoviendo la involucración no sólo de la Administración Pública sino de la totalidad de la ciudadanía, mediante su conocimiento y participación en la elaboración del Plan.



En consonancia con la importancia que otorga el Decreto 146/2016, de 30 de agosto, regulador del presente Plan Turístico de Grandes Ciudades, al establecimiento de mecanismos de colaboración y participación entre las Administraciones Públicas, **los agentes económicos y sociales más representativos dentro del sector turístico**, la iniciativa privada y la ciudadanía, el proceso de participación pública en la elaboración del Plan de Almería ha contado con una gran relevancia desde la elaboración de la primera fase programada, de análisis y diagnóstico de la situación.

Así, las conclusiones a las que se llegaron durante el proceso de participación ciudadana en la fase de análisis y diagnóstico de la situación se recogieron en la Memoria Justificativa, que se nutrió de reuniones de trabajo y entrevistas con distintos agentes implicados como técnicos de la Empresa Municipal de Turismo (EMAT), dependiente del Ayuntamiento, la Delegación Territorial de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, y distintos agentes clave para la industria turística de Almería, tal y como se expuso en el apartado de Coherencia participativa de la Memoria justificativa.

Agentes clave



Las dos etapas restantes, de formulación del Plan e implementación del mismo, seguirán la línea marcada por la primera etapa en cuanto a la integración y grado de colaboración con los agentes clave y la ciudadanía por parte de los organismos responsables.

Así, en cumplimiento de la previsión contenida en el artículo 10.2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, la Orden de aprobación del Plan será objeto de publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

La Junta de Andalucía realizará, además, otras actuaciones de promoción, difusión y conocimiento del Plan mediante la publicación del mismo en las páginas Web de la Consejería de Turismo y Deporte y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, en las redes sociales, así como la difusión de su contenido en las Ferias de Turismo en las que participe.

El Ayuntamiento de Almería, por su parte, llevará a cabo un evento público para la presentación del Plan, pudiendo también realizar cualesquiera acciones de difusión para dar a conocer el mismo, entre las que se pueden citar a modo ilustrativo:

- Diseño, elaboración e implementación de la imagen identificativa del Plan.
- Celebración de sesiones informativas.
- Difusión del Plan en Ferias de Turismo y talleres para dar a conocer sus objetivos.
- Edición de un vídeo promocional del Plan.
- Creación de una página web del Plan Turístico de Grandes Ciudades.
- Publicidad vertical en zonas estratégicas.
- Publicidad de difusión masiva enfocadas al turismo final no experto: revistas, publicaciones institucionales, folletos y cartelería.
- Paneles informativos en las obras que se realicen con cargo al presupuesto del Plan, en todo o en parte.

11. Periodo de vigencia del Plan

11. Vigencia del Plan

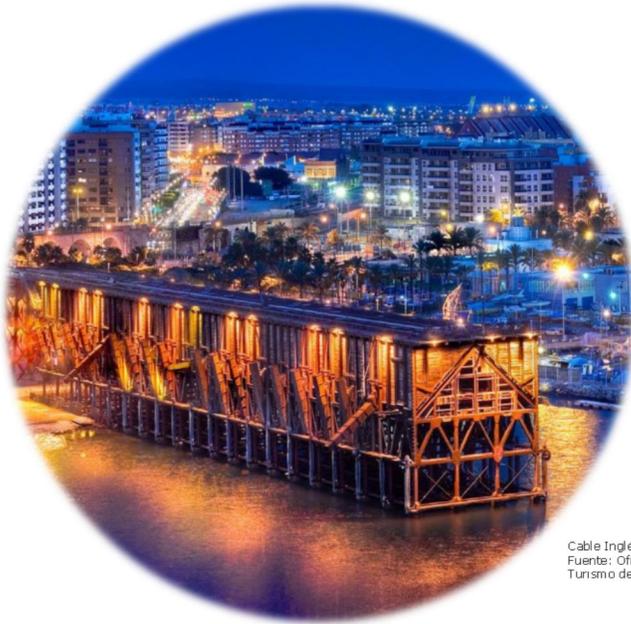
Periodo de implementación del Plan

El Plan tendrá una **vigencia de cuatro años** a contar desde su aplicación efectiva, sin perjuicio de la **posibilidad de prórroga por un periodo de hasta cuatro años adicionales**.

La prórroga surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden aprobación, y será objeto de publicación en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte y del Ayuntamiento de Almería.

La aplicación efectiva del Plan comenzará con la firma del Convenio de colaboración mediante el cual se articule. A efectos de lo establecido en el artículo 2 del Decreto 146/2016, el Plan se entenderá vigente hasta la liquidación definitiva de las actuaciones contempladas en dicho Convenio.





Cable Inglés.
Fuente: Oficina de
Turismo de Almería.