



**PROGRAMA DE RECUALIFICACIÓN DE
DESTINOS DE LA COSTA DEL SOL
OCCIDENTAL DE ANDALUCÍA
“PLAN QUALIFICA”**



ÍNDICE	2
I. INTRODUCCIÓN	4
1. La Génesis	4
2. El Territorio	6
3. El Proceso	7
II. ESCENARIOS DE LA COMPETITIVIDAD	10
1. Los escenarios previsibles	10
III. EL PLAN QUALIFICA	18
1. Introducción	18
2. Justificación y Objetivos	20
3. El nuevo escenario turístico	23
4. Diagnóstico Turístico de la Costa del Sol	25
4.3.1 La evolución de la oferta turística registrada	40
4.3.2 Dinámica de la población flotante de la Costa del Sol	44
4.3.3 Consecuencias del modelo de crecimiento (I): pérdida de competitividad	45
4.3.4 Consecuencias del modelo de crecimiento (II): pérdida de calidad medioambiental y déficit de infraestructuras	47
5. Los Condicionantes del Crecimiento: la Ruptura del Equilibrio	50
6. El Cambio del Modelo Imperante	59
7. Retos del Plan Qualifica	66
IV. ESTRATEGIAS DEL PLAN Y FINANCIACION	71
1. Introducción	71
V. MODELO DE GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA	86
1. La Comisión de Seguimiento	86
2. La Unidad Técnica del Plan	87

I. INTRODUCCIÓN



1. LA GÉNESIS

El Plan de Recualificación Turística de la Costa del Sol Occidental, Plan Qualifica, nace a iniciativa de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, con el objetivo de establecer las estrategias, políticas y actuaciones necesarias para la reconversión y el reposicionamiento del destino Costa del Sol Occidental, de forma que aumente su competitividad en el contexto turístico internacional y se garantice un ritmo de crecimiento turístico sostenible en el tiempo.

Este Plan también ha sido demandado por los empresarios y los profesionales del turismo malagueño, convencidos de la situación de madurez del destino Costa del Sol y de la necesidad de articular, de forma conjunta, coordinada y consensuada, unas políticas públicas y unas estrategias privadas, para que la Costa del Sol y, en general, la provincia de Málaga sigan siendo el principal motor turístico de Andalucía, como demuestran los distintos indicadores turísticos y económicos.

Son muchos los cambios que se están produciendo en el contexto turístico internacional y que influyen en el destino Costa del Sol, entre los que pueden destacarse la aparición de nuevos segmentos de turistas asociados a la salud al patrimonio cultural y natural, los cambios en las pautas de viaje y hábitos de consumo de los turistas con mayor propensión a organizarse sus viajes de forma independiente y que usan cada vez más Internet no sólo como instrumento de información sino de contratación directa lo cual

requiere un avance en las estrategias público-privadas de marketing primando la orientación hacia el consumidor final, el nuevo diseño de los paquetes turísticos mediante nuevos enfoques de diferenciación y reposicionamiento por líneas de producto, la disminución de la estancia media en todos los tipos de alojamientos, tanto para extranjeros como para los propios españoles, o la aparición de nuevos destinos competidores especialmente en el Mediterráneo Oriental.

A los citados cambios se suman las propias transformaciones internas que se están desarrollando en el territorio y que afectan, básicamente, a los rápidos ritmos de crecimiento detectados tanto de la oferta de alojamiento hotelero como de la de segundas residencias.

En este contexto es necesario afrontar planes público-privados de reposicionamiento orientados a mejorar la competitividad de la oferta turística optando por aquellos modelos sostenibles que generen la mayor derrama socio-económica y empleo evitando crecimientos desequilibrados.

La paradoja que nos ofrece el crecimiento turístico que está experimentando el destino Costa del Sol radica en que, dado que es el propio destino en su conjunto el que produce visitantes fieles, se puede estar asistiendo a una oportunidad histórica para poder transformar el modelo imperante y para innovar y convertir esa transformación en un referente a escala mundial de los procesos de recualificación turística.

En este mismo sentido se pronuncia el VI Acuerdo de Concertación Social de Andalucía, suscrito el 25 de enero de 2005, al considerar al turismo como uno de los ejes centrales del desarrollo de los sectores económicos estratégicos; a este respecto señala que el aumento de la competitividad en el sector debe basarse en los principios de calidad,

sostenibilidad, diversificación y diferenciación. En el marco general de ese Acuerdo, y fruto del mismo, el III Pacto Andaluz por el Turismo marca como estrategia de futuro la configuración de un modelo de turismo sostenible.

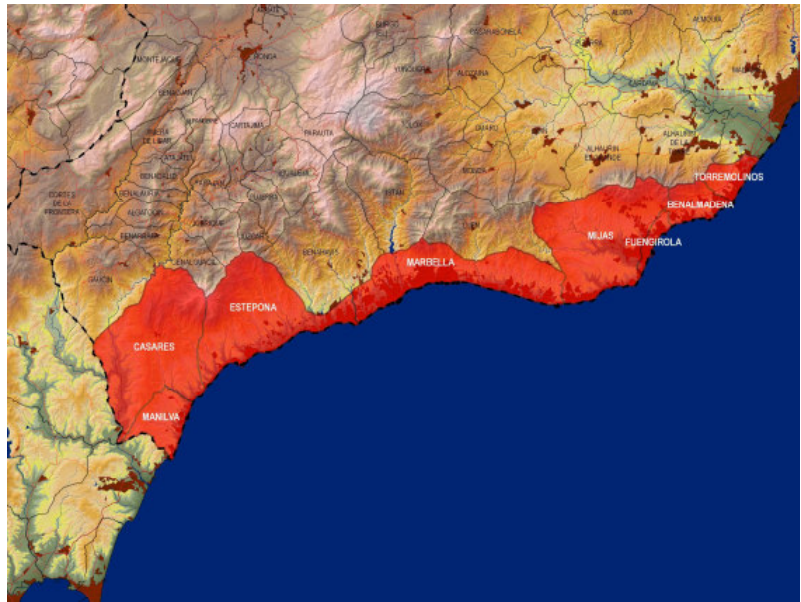
2. EL TERRITORIO

Todos los indicadores avalan que la Costa del Sol Occidental es, sin lugar a dudas, el primer destino turístico de Andalucía. La apuesta por parte de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte para realizar el primer Plan de Recualificación de Destinos en esta zona, está plenamente justificada tanto por su influencia en el comportamiento del sector en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, como por la posibilidad de que se convierta en una experiencia integral pionera con la perspectiva de ser trasladada a otros ámbitos de Andalucía, sin olvidar, por supuesto, la importancia que, como referente turístico, tiene la Costa del Sol en el plano internacional.

Aunque el litoral malagueño abarca tanto la Costa del Sol Occidental como la Costa del Sol – Axarquía, el sector turístico se ha desarrollado de forma muy desigual en estas dos zonas; así, mientras la Costa del Sol Occidental es un destino turístico consolidado desde hace décadas, la Costa del Sol – Axarquía está experimentando un auge reciente como zona de atractivo turístico.

El ámbito de actuación del Plan de Recualificación Turística de la Costa del Sol Occidental, Plan Qualifica, abarca los municipios de:

- Torremolinos
- Benalmádena
- Fuengirola
- Mijas
- Marbella
- Estepona
- Casares
- Manilva



3. EL PROCESO

El Plan Qualifica se presenta como una propuesta abierta, habiéndose invitado a participar en su elaboración a todos los sectores involucrados en el turismo de la Costa del Sol.

Por un lado, se han establecido mecanismos de coordinación, que han abarcado desde planes estratégicos hasta otros planes de relevancia para nuestro ámbito de actuación, como el Plan de Ordenación del Territorio de la Costa del Sol, en adelante POT. Asimismo, se han establecido cauces de comunicación directa con diferentes instituciones, empresas y asociaciones profesionales turísticas, que han culminado en la firma del Acuerdo de Suscripción del Documento de Base para la formulación del Plan QUALIFICA el día 6 de abril de 2006

Por otro lado, se ha diseñado una metodología participativa, al objeto de facilitar el acceso al proceso a todos los profesionales del sector turístico de la Costa del Sol, canalizándose fundamentalmente a través de la organización de diversas comisiones de trabajo en las que, partiendo de un diagnóstico inicial, el plan se concreta en estrategias, políticas y actuaciones concretas.

De este modo, se constituyeron cuatro mesas de trabajo en las que se agruparon los participantes en torno a los temas considerados más relevantes:

- MESA 1 - Infraestructuras y servicios públicos.
- MESA 2 - Medio urbano, natural y playas.
- MESA 3 - Productos turísticos.
- MESA 4 - Modernización económica y empleo.

Otro instrumento de participación ha sido la creación de una página web para la difusión, el intercambio de opiniones, la consulta y el debate, que combina una estructura abierta para cualquier ciudadano, con un apartado privado para facilitar y apoyar el trabajo de las comisiones anteriores. www.qualifica.org

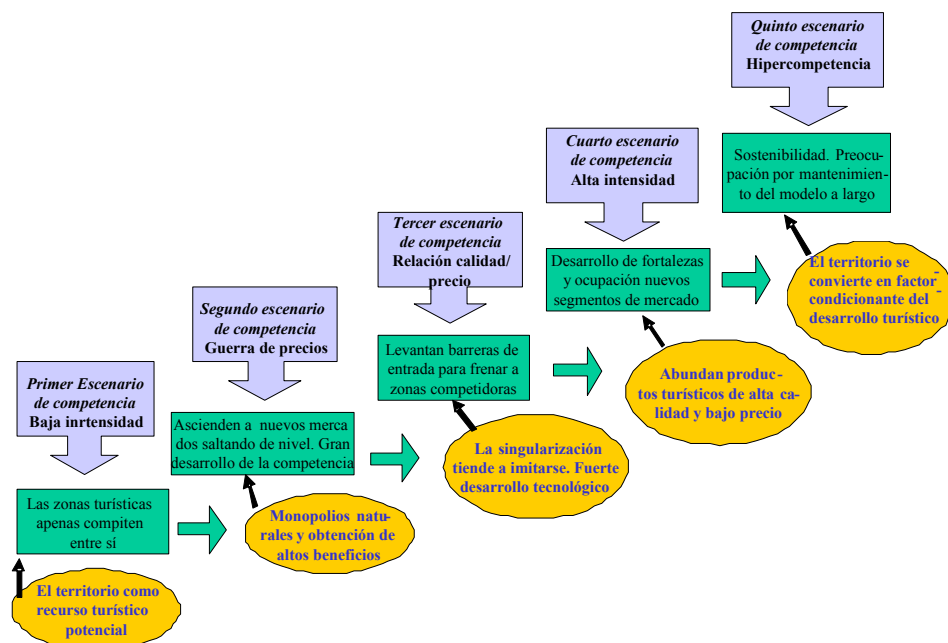
II. ESCENARIOS DE LA COMPETITIVIDAD



II. ESCENARIOS DE LA COMPETITIVIDAD

1. LOS ESCENARIOS PREVISIBLES

La situación de creciente competitividad en la que se encuentran las zonas turísticas constituye un entorno en el que las ventajas competitivas se crean y destruyen con relativa rapidez. Pero además, este proceso se ve acentuado por un mundo crecientemente globalizado, en el que el mercado turístico funciona a escala mundial. Los diferentes escenarios de mercado por los que inevitablemente discurrirá la evolución de las zonas turísticas se indican en el siguiente gráfico pasando a ser analizados posteriormente.



Primer escenario: Competencia de baja intensidad o entrada en el mercado

El primer escenario, de menor grado de competencia, es el de las incipientes zonas turísticas que apenas encuentran rivales o, si existen, compiten con baja intensidad. En unos casos, por disfrutar de situaciones de monopolio natural basado en razones geográficas, en otros, sobre la base de la singularidad o exclusividad del producto turístico y, en otros más, por la existencia de una demanda que desborda con mucho las posibilidades de la oferta. Es pues, una situación de práctico monopolio, que da lugar a la obtención de altos beneficios, los cuales facilitan un proceso de crecimiento acelerado.

Segundo escenario: Competencia moderada o guerra de precios.

El segundo escenario es el de la competencia moderada, una situación en la que desaparecen esos monopolios, y en que la estrategia competitiva vía precios es la habitual en un proceso de intensificación progresiva. Normalmente, las zonas turísticas rivalizan ofreciendo diversos productos con niveles de calidad diversos y a diferentes precios, es decir, aparece la segmentación de mercados, aunque dentro de las mismas categorías de oferta, la guerra de precios es la forma habitual de competir. La consecuencia es una clara tendencia a la disminución de los beneficios.

Tercer escenario: Fuerte competencia o posicionamiento en la relación calidad-precio.

La forma de escapar de una guerra de precios, que puede llegar a adquirir caracteres muy negativos para los destinos turísticos, es apostar por una estrategia de fomento de la calidad como factor diferenciador. De esta forma, se pasa de una simple competencia en

precios a una competencia basada en la relación calidad-precio, que atienda a los factores exógenos que, a veces, inciden fuertemente en la competitividad de las zonas tal como ocurre, por ejemplo, con las oscilaciones monetarias internacionales.

Dentro de este tercer escenario, la competencia se acrecienta en torno a las nuevas dimensiones de calidad y de servicios que las zonas abordan para diferenciarse, para singularizarse. En este contexto, las zonas turísticas se han desarrollado plenamente y la accesibilidad aérea se convierte en una primera barrera de entrada para nuevas zonas potencialmente competidoras. Igualmente, se desarrolla plenamente la segmentación de mercados, así como la correspondiente especialización de la oferta. Las innovaciones, el avance tecnológico o el “saber-hacer” se utilizan para diferenciarse y escapar, poco a poco, de la competencia vía precios para enfocarse en la calidad de prestación del servicio turístico. Los márgenes de beneficios tienden a recuperarse.

Cuarto escenario: Competencia de alta intensidad mediante el desarrollo de las fortalezas y la ocupación de nuevos y diferentes segmentos de mercado.

Este cuarto estadio de competencia de alta intensidad es un escenario en el que las zonas turísticas rivalizan entre ellas con agresividad, tratando de aventajarse unas a otras. Las zonas turísticas pretenden ganar ventajas competitivas creando y potenciando sus fortalezas y minimizando sus debilidades, para excluir a las otras competidoras de su ámbito de especialización turística.

Asimismo estimulan la creación de una oferta turística complementaria diferenciada, para atender las necesidades de una demanda lo más amplia y diversificada posible, tratando de posicionarse en nuevos segmentos del mercado turístico.

Otra de las estrategias seguidas trata de crear barreras de entrada alrededor de sus fortalezas, ya sea en el ámbito territorial, en la esfera empresarial o en la institucional; y todo ello para amortiguar los ataques de la competencia basados en precios, calidad, innovación o imitación. Por consiguiente, ya no son sólo los precios ni la calidad los factores de la competitividad, sino que la competencia se va a desarrollar principalmente sobre la base del conocimiento (saber hacer), de la tecnología y, sobre todo, por la especialización hacia las fortalezas propias. Se generan nuevas barreras de entrada con amplias economías de escala y diferenciación de productos, con la creación de nuevas infraestructuras y acudiendo a nuevos canales de comercialización; todo ello tendiendo a la creación de nuevas ventajas competitivas que vuelven obsoletas las de los competidores. Hay una especial atención al desarrollo de la oferta complementaria, y las nuevas ventajas competitivas que se alcanzan se traducen en una recuperación de los beneficios.

Quinto escenario: Hipercompetencia.

El quinto y último escenario es el de la hipercompetencia. Una situación en la cual la atención preferente se vuelve hacia la sostenibilidad del desarrollo de la zona turística por los condicionantes que el propio territorio empieza a evidenciar. Este desarrollo llega a cierto grado que compromete la supervivencia del modelo a largo plazo y los esfuerzos se orientan hacia la consecución de los equilibrios que garanticen que el desarrollo turístico sea sostenible. Las ventajas competitivas alcanzadas garantizan la sostenibilidad

económica a medio plazo, pero se empieza a tomar conciencia de la problemática de la sostenibilidad social y, sobre todo, de la sostenibilidad ambiental.

Es una situación en la que la dimensión territorial de la actividad turística se proyecta como la principal preocupación de los agentes del turismo. Porque el espacio turístico es un territorio que tiene atractivos turísticos, que es soporte de un atractivo físico o cultural que se traduce en recursos turísticos. Pero también ese territorio es soporte de las actividades de movilidad, porque las actividades turísticas precisan de la capacidad de desplazamiento de los turistas y de los suministradores de bienes y servicios de consumo y producción turísticos, generándose un inevitable impacto espacial. Y además de ser soporte de recursos y de movilidad turística, el turismo necesita al territorio como soporte de la prestación de los servicios públicos al turista y a los propios residentes.

También hay que tener presente que, además de cimiento y base física de las actividades turísticas, el territorio es un recurso no renovable y, por consiguiente, su utilización debe planificarse para aminorar o evitar los posibles impactos no deseados que el desarrollo turístico puede generar.

Por ello, en este último escenario de la competencia entre zonas turísticas, más que en la problemática territorial, se enfoca el análisis del territorio turístico como medio ambiente, como espacio que tiene una determinada capacidad de carga de unas determinadas actividades; es decir, se tiende a ver en el territorio su capacidad de sostenibilidad de las actividades turísticas a largo plazo.

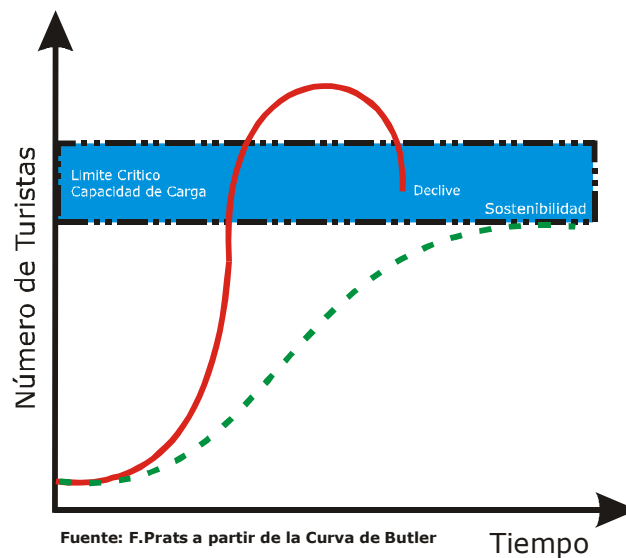
El turismo, en tanto que es una actividad consumidora de espacio y que puede generar impactos físicos, económicos y sociales, requiere la implementación de estrategias de

gestión que controlen esos impactos e impidan la superación de los límites de sostenibilidad.

Por tanto, en la última fase de los escenarios de competitividad, la dimensión de la sostenibilidad se transforma en el primer reto, trascendiendo la propia problemática economicista de la competitividad.

Ya no cabe hablar de desarrollo a futuro si no se tiene presente la idea de la sostenibilidad, es decir, la necesidad de mantener la capacidad de ese territorio para que las generaciones futuras puedan cubrir sus necesidades de consumo turístico.

El ciclo evolutivo de una zona Turística



Como resumen se puede concluir que en el análisis de los escenarios de la competencia entre zonas turísticas, se parte de una visión del territorio como mero atractivo y soporte de la actividad turística en el primer escenario, para pasar por las siguientes fases en que de recurso potencial, el territorio se convierte en producto para, finalmente, acabar por traducirse, en el quinto y último escenario, en preocupación básica y factor condicionante

y también de oportunidad del desarrollo futuro de las zonas turísticas. De ahí que la sostenibilidad aparezca como el elemento básico para la competitividad de las zonas turísticas en el último escenario.

Tomando como referencia este esquema conceptual de evolución del destino turístico, el paso siguiente habrá de ser la identificación de cuál de los escenarios previamente dibujados es el que más se parece a la situación actual del Destino Costa del Sol, al objeto de poder establecer los objetivos, diseñar las estrategias e implementar las actuaciones tendentes a la consecución de los mismos.

En este sentido, todo apunta a que el destino Costa del Sol Occidental ya ha alcanzado el último estadio, el quinto escenario antes definido. El diagnóstico que más adelante se detalla, lo confirma de forma objetiva.

Para la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía todo ello justifica sobradamente, la necesidad de poner en marcha el presente Plan de Recualificación de Destinos “PLAN QUALIFICA”.

III. EL PLAN QUALIFICA



1. INTRODUCCIÓN

El Plan Qualifica es el resultado de un análisis profundo y reflexivo sobre los distintos parámetros turísticos que definen la actual situación del destino turístico Costa del Sol, su posible evolución en el tiempo y las medidas y estrategias a seguir para planificar un adecuado desarrollo turístico de la zona y evitar los desequilibrios detectados. Análisis realizado en consonancia con las distintas aportaciones y conclusiones debatidas durante las sesiones de trabajo llevadas a cabo por los participantes en el proceso de elaboración del Plan.

En este sentido, también se debe destacar que, debido a la coincidencia y reiteración que se han dado a lo largo de todo el proceso de consulta en cuanto a señalar, como un punto clave del análisis, la necesidad de infraestructuras y servicios, el plan profundiza sobre dicha variable, coordinándose totalmente con las propuestas de infraestructuras emanadas del POT de la Costa del Sol Occidental.

La Junta de Andalucía apuesta claramente por dotar de infraestructuras y servicios a este privilegiado territorio y apoyar su desarrollo, calidad y sostenibilidad, entendiendo que no deben ser términos opuestos. Por ello, con la ordenación territorial diseñada en el POT, y con la estrategia turística prevista en el Plan de Recualificación, se dotará a la Costa del Sol Occidental de los elementos de planificación necesarios para una verdadera apuesta política, empresarial y técnica, para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia malagueña y la satisfacción de los turistas que la visitan.

Al objeto de ilustrar convenientemente la situación del destino Costa del Sol, así como de arrojar luz sobre las estrategias, políticas y acciones a emprender, en los apartados siguientes se incluye información derivada de los estudios específicos que se han llevado a cabo para la elaboración del Plan de Recualificación de la Costa del Sol, habiendo contado para ello con un panel de expertos en la materia.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN QUALIFICA

El fundamento del PLAN QUALIFICA radica en el diseño de las líneas estratégicas de recualificación del sector turístico, con el objetivo de aumentar la competitividad del Destino "Costa del Sol" con respecto a otros destinos competidores, y mantener, o incluso, mejorar la calidad turística de la zona en un contexto de aumento de competitividad y de mejora de la rentabilidad económica y social de la actividad turística.

La necesidad de acometer el PLAN QUALIFICA, se fundamenta en una serie de razones como son:

- El hecho de que no exista actualmente ninguna estrategia integral de mejora del destino Costa del Sol Occidental.
- La confluencia en el tiempo con el Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol Occidental hace que sea el momento de articular, de forma conjunta y coordinada, los mecanismos de ordenación territorial y de modelo de competitividad turística.
- Los cambios significativos que se están produciendo en la oferta turística de la provincia de Málaga, tanto en sus aspectos cuantitativos (crecimiento), como en factores cualitativos (trasvase de la oferta hotelera a la residencial).
- La necesidad de mejorar las infraestructuras y servicios en beneficio tanto de la población turística como de la población autóctona.
- Los actuales cambios en los hábitos de la demanda y la aparición de nuevos segmentos de especial interés a futuro.

- La aparición con fuerza de otros destinos turísticos de sol y playa competidores de la Costa del Sol, como son Turquía, Túnez y Croacia.
- Las transformaciones en el transporte aéreo ya que están originando un cambio en el diseño de paquetes turísticos.
- Los cambios en la operación tradicional.
- Los cambios en la comercialización de los productos y servicios turísticos, como la posibilidad de contratación on line y otras nuevas modalidades.
- La aparición de nuevos mercados emisores, con una previsión de rápido crecimiento en los próximos años.

2.2 LOS OBJETIVOS DEL PLAN QUALIFICA

OBJETIVO GENERAL:

AUMENTO DE LA CALIDAD Y DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO COSTA DEL SOL, MEDIANTE EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS BASADAS EN LA REHABILITACIÓN CUALITATIVA DEL PATRIMONIO Y DEL ESPACIO TURÍSTICO, BAJO LAS PREMISAS DE SOSTENIBILIDAD Y RENTABILIDAD SOCIOECONÓMICA, Y APOSTANDO POR LA DIFERENCIACIÓN FRENTE A ESTANDARIZACIÓN.

OBJETIVOS FINALISTAS:

■ OBJETIVO SOCIAL

- Aumentar el bienestar social, tanto de los turistas que visiten este destino como de los propios residentes de la zona.

■ OBJETIVO ECONÓMICO

- Aumentar la rentabilidad que genera el sector turístico desde el punto de vista del beneficio empresarial, del empleo y del efecto arrastre sobre otros subsectores de la economía provincial.

■ OBJETIVO MEDIOAMBIENTAL Y CULTURAL

- Garantizar un desarrollo de la actividad a largo plazo compatible con el entorno, con actuaciones que lo mejoren desde sus puntos de vista natural, urbano y cultural, y que conserven la identidad del destino y sus recursos autóctonos.

3. EL NUEVO ESCENARIO TURÍSTICO

3.1 LAS PREVISIONES DE FUTURO: UN NUEVO ESCENARIO TURÍSTICO

Según todas las previsiones, el turismo será el sector económico de mayor crecimiento a corto, medio y largo plazo y, por lo tanto, seguirá siendo el motor de arrastre de la economía malagueña.

Las previsiones de aumento de la actividad turística, que influirán de forma directa en el futuro del destino Costa del Sol Occidental, vienen avaladas por las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta organización prevé, de 2000 a 2020, un aumento del número de viajes turísticos a nivel internacional, pasando de 700 a 1.560 millones de llegadas, con ritmos de crecimiento esperados a nivel global en torno al 4%, aunque con estimaciones más moderadas para regiones como Europa, donde se parte ya de unas cifras elevadas de llegadas.

Además, a los cambios cuantitativos basados en ritmos de crecimientos más o menos estables, hay que sumarle los cambios en las preferencias y hábitos de comportamiento que ya presenta la demanda turística y que son significativos en las formas de viajar, en los medios de transporte, en los canales de distribución y en las motivaciones. Esto provoca cambios estructurales que modifican los usos de venta y promoción y obligan a que las empresas y destinos turísticos sean capaces de adaptarse de manera innovadora y responder eficientemente a las necesidades de una demanda cada vez más exigente y experimentada.

A la luz del análisis de este conjunto de factores que conformarán el desarrollo turístico del siglo XXI y para superar con éxito los retos a los que se enfrenta el turismo, la OMT ha establecido una lista de elementos estratégicos que pueden servir de orientación para planificar la actividad turística en la Costa del Sol Occidental. Estas orientaciones gravitan en torno a:

- LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL
- LA ADECUADA PLANIFICACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO
- LA DIVERSIFICACIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PRESTADOS
- LA PROFUNDIZACIÓN EN EL CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS
- LA DEPURACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

4.1 EL SECTOR TURÍSTICO Y LA ECONOMÍA MALAGUEÑA.

ANÁLISIS PROVINCIAL

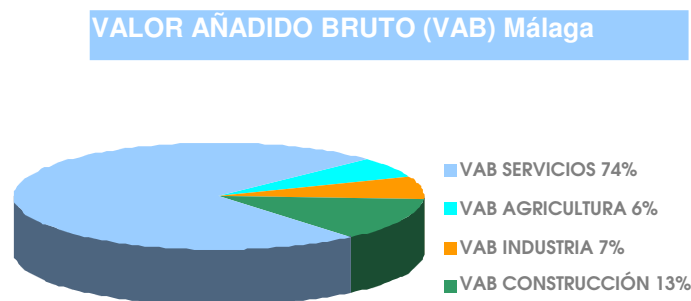
Los distintos indicadores disponibles nos presentan valores bastante definitorios del papel relevante del turismo en el desarrollo económico de la provincia de Málaga:

- La Costa del Sol es la zona económicamente más activa de la provincia de Málaga y uno de los motores principales de Andalucía.
- Se sitúa a la cabeza regional en aspectos como generación de empleo, nivel de renta, etc.
- Málaga es la provincia española con mayor crecimiento económico entre los años 1995-2004, aporta el 29% del total de la recaudación andaluza, ha sido por séptimo año consecutivo la provincia líder en Andalucía en creación de empresas, liderando la densidad empresarial de la comunidad al registrar 73 empresas por cada 1.000 habitantes.
- En definitiva, podemos concluir que este sector es el que mayor fuente de riqueza genera en nuestra economía.

Desde que a mediados de los cincuenta el turismo inició su desarrollo en Málaga, el sector se ha convertido en el motor de la transformación y modernización de su desarrollo socioeconómico. La extraordinaria evolución del VAB provincial en los últimos 30 años (multiplicador del 300%) tiene mucho que ver con el rol jugado por el sector servicios (multiplicador del 400% del valor y del 55,74% al 74,49% en la cuota del VAB provincial) en el que el turismo ha actuado como locomotora y en el que el sector de la construcción, si bien ha multiplicado su valor por un 150% a lo largo de esos treinta años, ha

disminuido su cuota en dicho VAB de un 26,78% a un 12,55% en estas tres últimas décadas.

La economía malagueña también ha constituido un factor fundamental del desarrollo socioeconómico andaluz, mejorando su cuota de aportación al VAB regional del 15,62% al 18,28% en los últimos treinta años.



En los tres últimos decenios la economía andaluza ha mejorado extraordinariamente, el VAB regional se ha multiplicado por un 241%, gracias, entre otras actividades al turismo, que ha producido un aumento en el sector servicios desde el 50,37% al 68,5% de dicho VAB. En ese proceso, la contribución de la provincia de Málaga a las cuentas regionales ha resultado muy significativa (su porcentaje, en términos de VAB Regional ha crecido del 15,62% al 18,28% en esos treinta años).

Asimismo, en ese mismo período de tiempo, la participación malagueña y andaluza en la economía española se ha incrementado ligeramente: de 1970 al año 2004, las cuotas de VAB malagueñas con relación a las nacionales han pasado del 1,99% al 2,48% y las andaluzas del 12,76% al 13,55%.

Esto tiene su correspondencia en los indicadores de empleo. Prácticamente el 39% del número de empleados en establecimientos hoteleros de Andalucía durante el año 2004 trabajaban en la provincia de Málaga, lo que supone en términos absolutos un total 12.176 trabajadores, frente a los 31.530 que presentó Andalucía en su conjunto.

Si se analiza la evolución del conjunto de las empresas dadas de alta en la Seguridad Social en las distintos subsectores, hostelería, transporte aéreo, agencias de viajes y actividades recreativas, culturales y deportivas, se observa la buena tendencia en cuanto a la creación de empresas turísticas, ya que se pasa de las 6.349 de promedio en 2000 a las 8.451 en 2005, incrementándose en un 33,1%.

EMPRESAS DADAS DE ALTA EN SEGURIDAD SOCIAL EN DISTINTAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS					
Promedio anual	Hostelería	Transporte aéreo	Agencias de Viajes	Actividades recreativas y culturales	TOTAL
2.000	5.125	28	498	698	6.349
2001	5.547	30	498	744	6.820
2.002	5.989	28	510	745	7.272
2003	6.277	25	522	844	7.669
2.004	6.523	22	549	902	7.995
2.005	6.900	22	569	960	8.451

Al igual que el sector turístico ha influido decididamente en el desarrollo económico de la provincia de Málaga, el sector de la construcción (relacionado con la creación de oferta de alojamiento residencial), también supone un positivo aporte al crecimiento económico malagueño, aunque los efectos de arrastre de ambos sectores y su influencia sobre los VAB son distintos

Por otra parte, según datos del sector de la construcción en Andalucía, ha generado el 14,7% del total de trabajadores ocupados, por lo que esta actividad continúa destacando como un sector dinámico de la economía andaluza, con crecimientos del 7% interanual.

En cuanto a los datos de Málaga, la cifra de ocupados en el sector de la construcción, se sitúa en 2005 en 99.200 personas, lo que supone el 17,6% de la población ocupada de la provincia. Ello fue debido al incremento en el número de viviendas visadas registrado durante ese ejercicio en la provincia de Málaga, que se incrementó en un 1,5%, situándose en las 44.958 viviendas. De ellas se estima que las inversiones extranjeras, en segundas residencias fue de 15.300 viviendas.

ANÁLISIS DEL ÁMBITO DE LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

Por otro lado, y centrándonos ya en la Costa del Sol Occidental, su economía está basada fundamentalmente en el turismo y en el resto de servicios que éste arrastra, sobre todo el comercio, el sector inmobiliario y la construcción, como consecuencia de la proliferación de las viviendas de segunda residencia tanto en el litoral como en el interior.

La industria tiene una presencia muy por debajo de la media provincial, lo que tiene significación en su empleo: La actividad manufacturera aparece entre las 5 principales actividades económicas en 5 de los municipios del interior, aunque desde el punto de vista más cuantitativo es en las localidades de la costa donde se concentra más del 75% del empleo de este sector. Estos 6.350 empleos industriales existentes representan el 4,8 % del empleo total de la zona, más de 3,5 puntos por debajo de la media provincial, correspondiendo el 92 % del mismo a industrias manufactureras.

La construcción tiene una gran importancia, con cerca de 20.300 empleos, que representan el 15,5% del total, en términos similares a la media provincial y siendo la principal fuente de empleo en casi la mitad de los municipios. A nivel de empresas, la construcción figura entre las cinco principales actividades en el conjunto de los municipios de la zona.

Por su parte, los servicios dan trabajo a algo más de 101.000 personas, lo que significa el 77,1% del empleo de esta zona, más de 6 puntos por encima de la media provincial. Los servicios públicos, en cambio, emplean a cerca de 25.300 personas, 3,3 puntos porcentuales por debajo de la media de la provincia.

De estos, el comercio es, junto a la hostelería, una de las principales actividades en el conjunto de los municipios, alcanzando los 25.400 empleos, el 19,2% del total, casi un punto por encima de la media provincial.

El turismo y la hostelería también están representados entre las tres principales actividades de los distintos municipios, en el 75%, y el sector inmobiliario se ha logrado incorporar entre las cinco principales actividades económicas. Ambos concentran cerca de 6.000 empresas, empleando a más de 24.100 personas, el 18,4 % del total de la Costa del Sol, casi 8 puntos por encima de la media provincial.

4.2 CONTEXTUALIZACIÓN Y TENDENCIAS RELEVANTES.

A partir de las aportaciones y trabajos realizados durante el proceso de consulta del Plan Qualifica así como de otras fuentes de información se obtiene el siguiente resumen del diagnóstico de situación del Destino Costa del Sol y los Retos identificados como más inmediatos

A. Participación de la provincia de Málaga en el entorno turístico andaluz ¹

1. LA PARTICIPACIÓN EN EL NÚMERO DE TURISTAS

DEL 35% AL 38% EN EL NÚMERO DE LLEGADAS

2. EN LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

SOBRE EL 28%

3. EN PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

SOBRE EL 39%

¹ Fuente: Balance del Año Turístico en Andalucía 2005. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir de datos ECTA. IEA.

4. EN GRADO DE OCUPACIÓN DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

MAYOR EN 6,2 PUNTOS

5. EN ESTANCIA MEDIA DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

MAYOR EN 1,1 DÍAS

6. DE PLAZAS DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

SOBRE EL 35%

7. DE PLAZAS DE APARTAMENTOS

SOBRE EL 56% - 60%

8. DE EMPLEOS EN EL SECTOR HOTELERO

SOBRE EL 36,8%

B El Mercado Turístico Malagueño

1. CRECIMIENTO CONTINUO DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE 2000 A 2005

ESTABLECIMIENTOS: 824 A 1074
PLAZAS: 111.604 A 136.945

2. MAYOR CRECIMIENTO DE LAS PLAZAS HOTELERAS DE 4 ESTRELLAS

PLAZAS: 22.912 A 40.575

3. MAYOR CRECIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE 4 ESTRELLAS

ESTABLECIMIENTOS: DE 57 A 113

4. CRECIMIENTO MODERADO DE LAS PERNOCTACIONES

DE 15,1 MILLONES EN 2000 A 15,9 MILLONES EN EL 2005

5. INCREMENTO EN PERNOCTACIONES DE ESPAÑOLES Y DESCENSO DE LAS EXTRANJERAS

ESPAÑOLES: 4,5 A 6 MILLONES
EXTRANJEROS: 10,6 A 9,9 MILLONES

6. DISMINUCIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN 2000–2005

Málaga: 68% a 56%
Costa del Sol: 70% a 58%

7. LEVE DESESTACIONALIZACIÓN

**MAYOR CRECIMIENTO DE LA
OCUPACIÓN NO VACACIONAL**

8. DESCENSO DE LA ESTANCIA MEDIA 2000-2005

**MÁLAGA: 4,57 A 4,11
COSTA DEL SOL: 4,85 A 4,36**

9. CRECIENTE NÚMERO DE VIAJEROS LLEGADOS AL AEROPUERTO DE MÁLAGA 2000-2005

DE 4,3 MILLONES A 6,3 MILLONES

10. PREDOMINIO DE LLEGADAS DE EXTRANJEROS

**74,2% EXTRANJEROS Y
25,8% ESPAÑOLES**

11. REINO UNIDO Y ALEMANIA PRINCIPALES CLIENTES DEL AEROPUERTO

**41% DEL REINO UNIDO
9,7% DE ALEMANIA**

12. CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VIAJEROS POR FERROCARRIL

DE 498.733 A 537.281

13. CRECIMIENTO CONTINUO EN EL EMPLEO HOTELERO

DE 9.013 A 11.854

**14. CRECIMIENTO EN LA CONTRATACIÓN DE ACTIVIDADES
RELACIONADAS CON EL TURISMO**

DE 50.407 A 72.271

**15. GRAN IMPORTANCIA CUANTITATIVA DE LAS LLEGADAS
TURÍSTICAS**

AÑO 2005: 9 MILLONES

16. POLARIZACIÓN EN LA CLIENTELA

ESPAÑA Y REINO UNIDO: 70%

17. PROFESIONALES, NUESTROS CLIENTES

TRABAJADORES CUALIFICADOS / (T.
ALTA)
JUBILADOS / (T. BAJA)

18. DECRECIMIENTO DESDE 2001 EN EL GASTO

809,7 € PRESUPUESTO DE VIAJE
34,56 € GASTO DE BOLSILLO DIARIO

19. GRAN CONCENTRACIÓN DEL TIPO DE VIAJE

MÁS DEL 94%
“OCIO Y DESCANSO”
“SOL Y PLAYA”

20. DESARROLLO DE NUESTROS SEGMENTOS TURÍSTICOS

GOLF, CIRCUITOS, CULTURAL,
CONGRESOS E INTERIOR

21. CONCENTRACIÓN TERRITORIAL

DE TORREMOLINOS A ESTEPONA

22. DIVERSIFICACIÓN EN LA ESTANCIA

DESDE FIN DE SEMANA
A LOS 8 MESES

23. MAYOR NECESIDAD DE HACER COSAS

EXCURSIONES (69,5%)

24. ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN

**SOBRE EL 90% SATISFECHOS O MUY
SATISFECHOS**

25. LO BUENO PARA LOS TURISTAS

**CLIMA, PLAYA, AMBIENTE Y
HOSPITALIDAD**

26. LO MALO PARA LOS TURISTAS

**APARCAMIENTO, LIMPIEZA, TRÁFICO /
TRANSPORTES**

27. LA ATRACCIÓN DE NUESTRO DESTINO

**EXPERIENCIA PROPIA, AGENCIAS DE VIAJES
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y
FAMILIARES**

28. LOS COMPETIDORES

**CANARIAS, BALEARES, ALICANTE
/COSTA BLANCA**

C. Breve Análisis DAFO

FORTALEZAS/OPORTUNIDADES

- 1. CALIDAD DE LA OFERTA**
- 2. BUENA INFRAESTRUCTURA DE COMUNICACIONES EXTERNAS (AEROPUERTO, FERROCARRIL, AVE, AUTOVÍAS,...) EN EL MEDIO PLAZO**
- 3. BUENA OFERTA DEPORTIVA: GOLF, PUERTOS DEPORTIVOS, ALTA COMPETICIÓN**
- 4. DIVERSIFICACIÓN DE SEGMENTOS TURÍSTICOS: SOL Y PLAYA, REUNIONES, GOLF, CIRCUITOS, CULTURAL,...**
- 5. BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO**
- 6. BUENA OFERTA COMPLEMENTARIA: BARES, RESTAURANTES, DIVERSIÓN, PEQUEÑOS PARQUES DE OCIO...**
- 7. CLIMA**
- 8. PLAYAS**
- 9. IMAGEN DE MARCA “COSTA DEL SOL”**
- 10. OFERTA PRÓXIMA CULTURAL, PATRIMONIAL, MEDIOAMBIENTAL,...**

DEBILIDADES/AMENAZAS

- 1. SUCIEDAD EN LA PLAYA**
- 2. FALTA DE TERMINACIÓN DEL SANEAMIENTO INTEGRAL**
- 3. URBANIZACIÓN DEL LITORAL**
- 4. TRÁFICO**
- 5. DETERIORO AMBIENTAL**
- 6. DESCOORDINACIÓN EN LA PROMOCIÓN**
- 7. INEXISTENCIA DE UNA MACROASOCIACIÓN TURÍSTICA**
- 8. EXCESIVA DEPENDENCIA DE LA TUROPERACIÓN**
- 9. ESCASA REPRESENTACIÓN DE EMPRESAS DE CAPITAL MALAGUEÑO**
- 10. FALTA DE CALIDAD EN LOS DESTINOS**

D. Retos Inmediatos

 **SOSTENIBILIDAD**

 **CALIDAD DEL DESTINO**

 **FORMACIÓN**

 **COMERCIALIZACIÓN**

 **LIMPIEZA DE PLAYAS**

 **COORDINACIÓN PÚBLICO-PRIVADA**

 **ARTICULAR LA AGLUTINACIÓN DE LOS INTERESES
TURÍSTICOS**

4.3 EL MODELO DE DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO MALAGUEÑO.

Tras el resumen diagnóstico anterior, en el que a continuación se profundiza, se puede afirmar que la Costa del Sol es uno de los principales destinos turísticos del mundo.

Tal afirmación se basa en el hecho de que nueve millones de turistas la han visitado en 2.005 (casi el doble que a Cuba y a República Dominicana juntas), y en el conocimiento que de la marca se tiene a nivel internacional, además de la existencia de unas ciento treinta mil plazas de alojamiento turístico reglado.

También se puede afirmar que el “desarrollismo turístico” de este destino, que no desarrollo turístico, ha provocado una fuerte presión sobre el territorio, que a su vez ha originado un cambio en la fisonomía del litoral. La ocupación masiva de espacios, generadora de un fuerte impacto paisajístico que ha desembocado en una nueva realidad más compleja desde el punto de vista territorial y de sostenibilidad.

Todo ello ha dado paso a un modelo de desarrollo turístico desordenado que requiere la puesta en marcha de nuevas políticas turísticas que incluyan una acción planificadora basada en criterios de sostenibilidad

4.3.1 La evolución de la oferta turística registrada

El cuadro siguiente muestra, según la oferta turística inscrita en el Registro de Actividades Turísticas (RAT), la evolución de alojamientos y plazas de la provincia de Málaga, para el periodo 2000-2005

Nº Estab.	ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TIPO ESTABLECIMIENTO						
APARTAMENTO	227	255	285	293	308	313
CAMPAMENTO DE TURISMO	34	34	33	33	33	32
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	291	310	346	372	406	422
ESTABLECIMIENTO HOTELERO-PENSION	272	277	281	284	287	307
Total general	824	876	945	982	1.034	1.074

Nº de Plazas	ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TIPO ESTABLECIMIENTO						
APARTAMENTOS	27.103	28.606	31.426	31.887	33.242	33.220
CAMPAMENTOS DE TURISMO	16.829	16.666	16.802	16.597	16.584	16.430
HOTELES	61.037	62.857	66.925	70.822	78.439	80.185
PENSIONES	6.635	6.762	6.761	6.807	6.881	7.110
Total general	111.604	114.891	121.914	126.113	135.146	136.945

Fuente: RAT. Junta de Andalucía

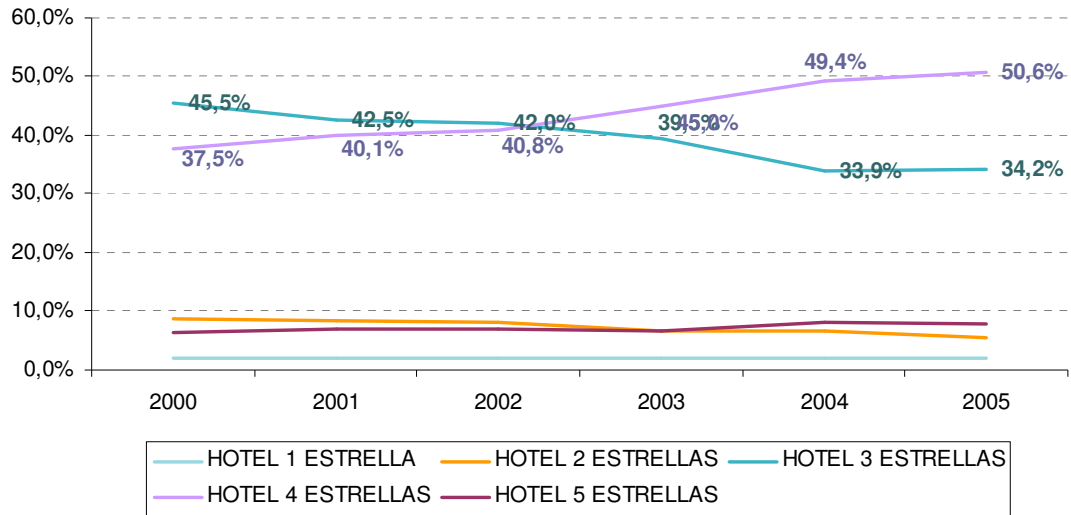
Por lo que respecta al número de plazas, la evolución porcentual (22,7%) ha sido algo menor que la del número de establecimientos (30,3%), en el periodo estudiado.

Por tipologías, son los Hoteles los que han crecido en mayor proporción en términos absolutos, con 19.148 plazas más que en 2000, lo que supone un crecimiento del 31,4%.

Analizando las categorías hoteleras, el mayor incremento porcentual en el número de plazas del periodo analizado, está marcado por los hoteles de cuatro estrellas (77,1%), seguido de los de cinco estrellas (58,6%), en el mismo período.

Resulta también interesante destacar que, mientras tanto, los hoteles de tres estrellas han pasado de significar en el año 2000 el 45,5% de las plazas hoteleras existentes, a ostentar en 2005 un 34,2% de la cuota de la oferta de plazas en hoteles.

CUOTA DE PLAZAS HOTELERAS



De todas formas, esta creciente expansión presenta una evolución diferente en los distintos ámbitos geográficos de la provincia de Málaga. Así, en zonas como la capital o la parte oriental del litoral malagueño, pueda estar justificada esa nueva oferta hotelera, que viene a satisfacer la demanda potencial de nuevos segmentos o zonas turísticas.

Concretamente para la Costa del Sol Occidental, los datos a diciembre 2005 muestran un crecimiento en la capacidad de los alojamiento registrados según RAT igual de considerable (168,4%).

	1988	2005	Variación %	Distribución sobre total plazas %
Hoteles	13.839	54.716	295,4%	59,14%
Apartahoteles	1.882	9.867	424,3%	10,67%
Apartamentos Uso turístico	8.564	15.972	86,5%	17,26%
Pensiones	3.053	3.231	5,8%	3,49%
Campamentos	7.133	8.731	22,4%	9,44%
TOTAL				
Costa del Sol Occidental	34.471	92.517	168,4%	100,0%

Como puede apreciarse, en los municipios de la Costa del Sol Occidental, los mayores crecimientos se dan en los establecimientos hoteleros, que pasan de 13.800 a 54.716 plazas, lo que significa un incremento del 295% (como ejemplo los hoteles de cuatro y cinco estrellas pasan de 10.749 plazas a 33.713, +213%). Ese comportamiento de la oferta hotelera, unido a la menor evolución de las plazas de menor categoría muestra cuál ha sido la estrategia que caracteriza esta etapa: una apuesta decidida por la calidad y la búsqueda de un turista con un mayor poder adquisitivo.

4.3.2 Dinámica de la población flotante de la Costa del Sol

Junto al desarrollo y crecimiento de la oferta turística registrada, se ha producido una expansión de la oferta de alojamiento residencial. Desde prácticamente los inicios del fenómeno de la Costa del Sol como destino turístico internacional, el desarrollo del alojamiento turístico reglado convivió con la llegada de visitantes de amplia estancia temporal en la zona, con el consiguiente incremento paulatino de esta carga turística sobre el destino Costa del Sol: un importantísimo aumento de la población real que, aunque no está censada, es demandante de servicios.

Todo ese crecimiento de la oferta de alojamiento supone que la población residente de la Costa del Sol Occidental pierde peso relativo comparada con la población flotante que concentra la zona, que incluiría tanto a los residentes no censados como a los turistas vacacionales. Este hecho ha de tenerse en cuenta en la planificación de servicios e infraestructuras.

En congruencia con estas consideraciones la planificación territorial, especialmente reflejada en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía y el Plan de Ordenación de la Costa del Sol Occidental, aprobados en 2006, y prevista en el Plan de la Aglomeración Urbana de Málaga, actualmente en redacción, establecen la estructura territorial básica en la que debe insertarse este crecimiento y las condiciones para su desarrollo, proponiendo las infraestructuras y dotaciones de escala territorial necesarias.

4.3.3 Consecuencias del modelo de crecimiento (I): pérdida de competitividad

El crecimiento y desarrollo desordenado de la oferta turística de alojamiento, tanto registrado como residencial en un destino consolidado como es la Costa del Sol, y donde los turistas que nos visitan muestran una alta fidelidad al destino (según datos del Observatorio Turístico de la Costa de Sol más del 70% de los que nos visitan declaran haber visitado la Costa del Sol con anterioridad y más de un 60% piensa volver), genera un trasvase de turistas del modelo de oferta tradicional a la residencial, con los efectos que esto conlleva en el comportamiento de algunos de los principales indicadores turísticos de la competitividad de un destino.

De hecho, este devenir turístico de los últimos años ha generado un cambio en el comportamiento de algunas de las principales variables de análisis de la actividad turística del Destino Costa del Sol:

- Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, en los últimos cinco años el descenso continuado del grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la Costa del Sol, ha significado una pérdida de 12,15 puntos, pasando de un 70,25% en el año 2000 al 58,10% de grado de ocupación media en los hoteles de la Costa del Sol en 2005.
- Este mismo análisis referido a la estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de la Costa del Sol, nos muestra que la duración de la estancia en estos 5 años se ha reducido en cerca de medio día (-0,49), pasando de los 4,85 días que registraban en el año 2000 a los 4,36 días que presentan en el año 2005.

- En cuanto al gasto medio diario de bolsillo del turista en los últimos años, y según el Observatorio Turístico de la Costa del Sol, ha experimentado un descenso en términos constantes, pasando de los 37,21 euros en el año 2000 a los 32,34 euros constantes en el año 2005. Este descenso en el gasto de bolsillo tiene un efecto directo en la disminución del impacto económico directo de la actividad turística, que se cuantifica en 556 millones de euros.

4.3.4 Consecuencias del modelo de crecimiento (II): pérdida de calidad medioambiental y déficit de infraestructuras

En los últimos cincuenta años y de manera especial en la última década, la trama urbana malagueña se ha desarrollado a un fuerte ritmo que no sólo ha agotado buena parte de los espacios de mayor calidad turística, singularmente los de la franja de terreno más próxima al mar, sino que ha condicionado de forma determinante el futuro de la actividad turística.

La expansión sostenida ha generado el aumento de las correspondientes densidades poblacionales, situándose en valores de entre los más altos del litoral español, y poniendo de manifiesto la necesidad de nuevas infraestructuras que permitan mantener el nivel de calidad del destino.

Lógicamente, este fenómeno ha inducido, e induce, a todo un proceso de presión sobre los sistemas naturales, costeros y terrestres, que están produciendo alteraciones estructurales en el entorno malagueño. Todo ello, además de su incidencia medioambiental, tiende a incrementar la sensación de masificación” tan perjudicial para fidelizar los mejores segmentos del mercado turístico.

Así, el balance general sobre el crecimiento de la población, residente y turística, actual y futura y el grado de saturación de las infraestructuras y recursos, agua, saneamiento, carreteras y playas, es preocupante. Los problemas se sintetizan en un crecimiento de la población, con previsiones al alza, que no es acorde a las infraestructuras existentes:

- Un exceso de presión sobre los recursos naturales:

- Aumento en el consumo de agua.
 - Aumento del consumo energético.
 - Aumento de la presencia en espacios de.
 - Incremento de las necesidades de depuración de aguas.
-
- Necesidad de mejora de servicios e infraestructuras, principalmente debido a los fuertes ritmos de crecimiento y la continua presión sobre las fuentes de unos recursos naturales finitos que han causado alteraciones medioambientales (necesidades crecientes de suelo para movilidad, de acuíferos sin contaminar y recursos superficiales para suministros de agua...) sin que existan opciones tecnológicas que salven inocuamente las contradicciones generadas por el desbordamiento de los ciclos de vida de los sistemas y recursos naturales.

 - Problemas de movilidad a todas sus escalas, desde las existentes en el eje litoral hasta la permanente congestión del tráfico en el interior de los propios municipios costeros, lo que constituye una de las principales quejas de la población residente y turista.

 - Una visión excesivamente limitada sobre el concepto de la calidad turística y residencial que ha atendido más a una indiscutible mejora de ciertas instalaciones individuales que a la importancia estratégica y el valor añadido de los factores relacionados con el entorno (los diversos paisajes, el diseño urbanístico y arquitectónico, el panorama visual de las principales vías articuladoras, etc.)

La expansión territorial urbanística está afectando ya tanto a la competitividad estratégica turística y residencial de la Costa del Sol, habiéndose detectado fugas de sectores cualitativos de la demanda, como a la propia calidad de vida de la población malagueña,

que percibe problemas de tráfico, ruido y otros relacionados con la creciente congestión urbanística.

No obstante lo anterior, la sensación social de que el desarrollo urbanístico ya ha colmatado todo el territorio o no tiene alternativa, no refleja la realidad de la situación ya que todavía existe un amplio margen de maniobra para redefinir un futuro más deseable para la Costa del Sol.

Es, precisamente este margen el que se pretende poner en valor, por medio de la intervención decidida que significa el Plan Qualifica.

5. LOS CONDICIONANTES DEL CRECIMIENTO: LA RUPTURA DEL EQUILIBRIO

En apartados anteriores se ha visto que el análisis meramente cuantitativo de las variables estudiadas sobre el proceso seguido en décadas anteriores, conduce a la conclusión de que podría darse una situación de pérdida de rentabilidad y competitividad. A la vez que se crece en número de turistas, se pierde en calidad, se aumenta la presión sobre sistemas y recursos, se hace un uso más intensivo del territorio y se reduce la rentabilidad socioeconómica del destino, así como la de las empresas turísticas, especialmente las hoteleras.

Este modelo de crecimiento continuista puede conducir a la quiebra de un desarrollo turístico sostenible en tanto que conjunción equilibrada de factores económicos, ecológicos y socioculturales y, por tanto, llevar a la pérdida de un factor clave, hoy por hoy, en la competitividad de los destinos turísticos.

5.1 SOSTENIBILIDAD ECOLÓGICA

El crecimiento urbanístico en los últimos cincuenta años en la provincia de Málaga prácticamente ha cuadruplicado la capacidad de alojamiento general en la zona y, sólo en los últimos treinta años, sus densidades de oferta se han casi duplicado, ocupando una gran parte de su línea costera (más del 50% a 1 Km de fondo está ocupado) y superando las 1.600 plazas por Km².

Ello provoca un exceso de presión sobre los sistemas y recursos naturales y una creciente banalización del paisaje, especialmente en los ecosistemas costeros (por alteración de sus dinámicas vitales, aportes, sistemas dunares...), en los conjuntos fluviales y acuíferos

(por transformación de perfiles, cauces, permeabilidad del suelo, flujos, y ciclos de vida...), y en la biodiversidad terrestre (por desaparición de hábitats naturales tan importantes como los sistemas forestales...) etc., tal y como se describe en los diversos informes medioambientales temáticos del Plan de Desarrollo de Málaga (MADECA) y de la Agenda 21 de la Provincia.

Asimismo, según pone de manifiesto el reciente Informe de Sostenibilidad de Andalucía 2005, la actividad turística está generando presiones sobre los sistemas y recursos naturales superiores a la aportación económica atribuible al turismo.

En dicho informe, se estima que entre 1996 y 2003, el incremento del Valor Añadido Bruto atribuible al turismo en Andalucía es de un 29%, mientras que la evolución de parámetros ambientales supera con creces dichos porcentajes. A la actividad turística se le imputa un aumento del 162% en la generación de residuos urbanos o un 128% en los crecimientos de consumo de agua de abastecimiento. Tan sólo en el período 2002-2003 el consumo de energía final atribuible al turismo ha crecido un 12%.

Los actuales ritmos de oferta de alojamiento en la provincia de Málaga conllevan que, por ejemplo, se ocupen 12 millones de m² de suelo cada año, de forma acumulativa se esté incrementando el consumo de recursos en 8 millones de m³ de agua y 260 millones de Kwh. de electricidad, al tiempo que se estén generando 40 millones de Kg de residuos urbanos y 115 millones de Kg. de CO₂.

5.2 SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA.

El elevado ritmo de crecimiento observado en plazas hoteleras, está generando un problema de sobre-oferta. Como resultado de este proceso, desde 1999 se viene

produciendo una caída constante en los niveles de ocupación hotelera, aunque todavía se mantiene por encima de las medias regional y nacional.

Analizando el cuadro adjunto, en el que se recoge la evolución del grado de ocupación media anual de los establecimientos hoteleros, excluidas las pensiones, a cuatro niveles, España, Andalucía, Málaga y Costa del Sol, durante el periodo 2000-2005, se obtienen como principales conclusiones las siguientes:

- El grado de ocupación registrado en 2005 es notablemente inferior al existente en el año 2000 en el total de ámbitos analizados, pese al leve repunte experimentado en 2005 en todas las zonas salvo en la provincial.
- España, según datos del año 2005 respecto al 2000, desciende en 4,35 puntos.
- Los hoteles de la provincia de Málaga y la Costa del Sol han sufrido mayores descensos en sus grados de ocupación desde el año 2000, pérdidas que han sido en ambos casos superiores a los de 12 puntos.

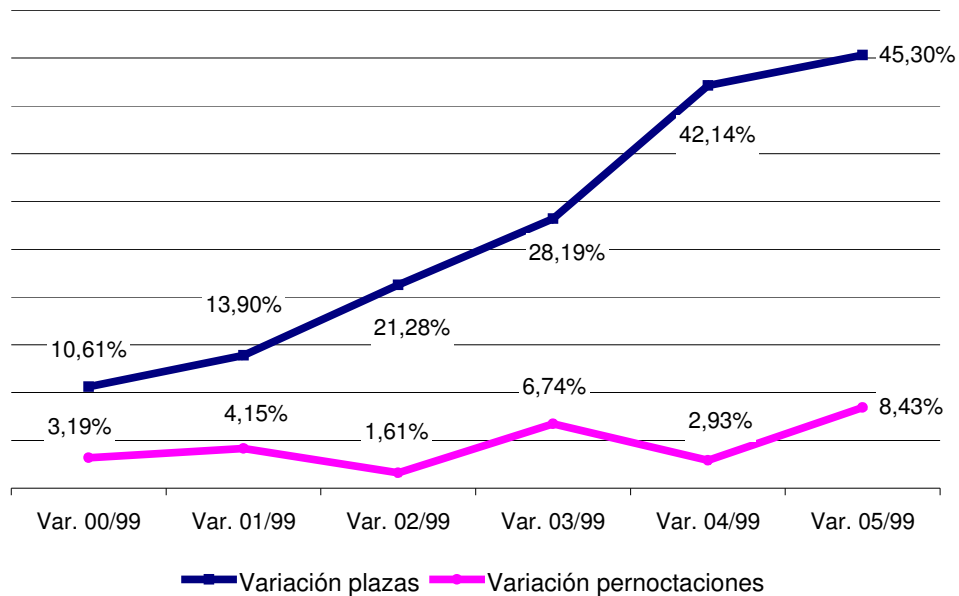
EVOLUCION DEL GRADO DE OCUPACION POR AMBITO TERRITORIAL						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Costa del Sol	70,25	65,78	63,17	62,22	57,97	58,10
Málaga	68,32	63,56	60,56	59,91	55,98	55,63
Andalucía	55,54	53,96	51,72	50,86	49,35	49,88
ESPAÑA	56,98	56,22	53,57	52,64	51,91	52,63

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Este descenso ha afectado a todas las categorías. En los hoteles de cinco estrellas el grado de ocupación ha descendido un 17,58% y en los de cuatro estrellas, un 15,29%.

Para el periodo 1999-2005, las plazas hoteleras se han incrementado en un 45,30%, mientras que el total de pernoctaciones lo hizo en un 8,43%.

Tendencia plazas y pernoctaciones 1999-2005



Una estimación sobre los posibles escenarios que se pueden dar en el grado de ocupación, ofrece como conclusión que, si se quiere asegurar la rentabilidad de los establecimientos hoteleros, manteniendo el actual grado de ocupación, en el escenario 2010, habría dos opciones:

- A. Que la demanda se adapte a los ritmos de crecimiento de la oferta. Lo cual implica que, para poder mantener el grado de ocupación en cada una de las categorías analizadas, los hoteles de la Provincia de Málaga tendrían que vender un total de 24.369.345 pernoctaciones en el año 2010, lo que en términos relativos, supone un incremento con respecto al 2005 del 61,43%, que en valores absolutos se traduce en casi nueve millones trescientas mil pernoctaciones.
- B. Que sea la oferta la que se adecue al crecimiento de la demanda, lo que daría como resultado que los hoteles de la Provincia de Málaga sólo podrían alcanzar una tasa de

crecimiento hasta el 2010 del 7,05%, ascendiendo la oferta a 87.714 plazas, lo que implicaría un crecimiento de 8.735 plazas, concentradas en los hoteles de máxima categoría. Esta hipótesis se plantea, cuando menos, poco factible; sobre todo si tenemos en cuenta que, según datos del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, los proyectos hoteleros que tienen prevista su apertura a corto plazo suponen la puesta en el mercado de unas 2.485 plazas (el 28,4% del total del plazas hasta 2010).

- C. Finalmente, también puede plantearse que tanto la oferta como la demanda continúen los ritmos de crecimientos de los últimos siete años. En ese caso el resultado no sería nada halagüeño, estableciéndose como previsión un grado de ocupación del 36,93%, (descenso en el grado de ocupación de más de trece puntos).

Previsión Grado Ocupación	2005	2010	Diferenc.
Cinco estrellas	38,90	26,29	-12,60
Cuatro estrellas	57,38	39,50	-17,88
Tres estrellas	61,59	54,49	-7,10
Dos estrellas	59,09	54,35	-4,73
Una estrella	36,06	10,02	-26,04
Total	50,60	36,93	-13,67

El informe “Situación y perspectivas del mercado hotelero español de las zonas vacacionales: un incipiente problema de sobreoferta”, elaborado por Exceltur, realiza otro ejercicio específico para la Costa del Sol, en el que suponiendo que el 80% del incremento de las plazas previstas en la provincia de Málaga se concentre en los municipios que componen la Costa del Sol, para mantener los niveles de ocupación del año 2.002, el número de pernoctaciones tendrá que aumentar un 9,2 por 100 anual, tasas de crecimiento que no se han alcanzado desde los años de mayor demanda, la segunda mitad de los 90.

La conclusión es clara: resulta necesario reequilibrar la oferta y la demanda y reconocer como un elemento de la realidad turística de la Costa del Sol la existencia de una situación de inadecuada dimensión de la oferta hotelera, con un comportamiento de la demanda incapaz de consumir el crecimiento de la oferta y con el consiguiente impacto sobre la rentabilidad global de la oferta del destino. Esto, unido al trasvase de turistas al modelo residencial, está originando la correspondiente pérdida de rentabilidad de los hoteles y una lógica reducción de sus grados de ocupación, que puede llegar a situarse, en algunos casos, por debajo de umbrales de rentabilidad.

5.3 SOSTENIBILIDAD SOCIAL

El objetivo final de cualquier destino debe ser ofrecer aquel producto turístico que, bajo criterios de sostenibilidad, asegure una mayor contribución y rentabilidad económica al territorio.

Los distintos análisis realizados, indican la mayor rentabilidad de las plazas hoteleras de calidad, frente al resto de tipologías, tanto desde el punto de vista de generación de empleo y riqueza, como de continuidad a medio y largo plazo.

Un documento de debate recientemente presentado por Exceltur², trata de determinar el impacto generado sobre la renta de los municipios turísticos, tanto por la actividad hotelera, como por la construcción de viviendas residenciales. Para ello, evalúa sus intensidades en términos de contribución económica. El resultado que establece es el siguiente: “En concreto, con los datos del año 2003, la actividad de construcción de

² *Estudio de los Impactos Socioeconómicos, Ambientales y sobre El empleo del actual Modelo de Desarrollo turístico Español del litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias.*

nuevas plazas turísticas de todo tipo (regladas y residenciales) generó en promedio en las seis comunidades autónomas del litoral mediterráneo y las islas tan sólo un 23,0% de la riqueza tanto directa como multiplicadora en comparación con la que indujo la llegada de turistas y su gasto en destino.”

Una vez más, la relación entre la dinámica de construcción de nuevas plazas de alojamiento de uso turístico y la dinámica asociada a la llegada y gasto del turista es más favorable a esta última en todas las comunidades autónomas estudiadas, incluyendo a aquellas como la Comunidad Valenciana y Andalucía, donde la construcción de nueva oferta de alojamiento eminentemente residencial está siendo más intensa, evidenciándose en el caso valenciano que la riqueza generada por la construcción supone el 48,9% de lo aportado por la afluencia de turistas y en el caso andaluz el 40,1%.

Ahora bien, en ningún caso sería deseable la competencia turismo hotelero versus residencial, no existe un modelo malo o bueno, lo que hay que detectar son las posibilidades de complementarse, buscando la máxima rentabilidad del destino Costa del Sol Occidental.

5.4 SOSTENIBILIDAD SOCIO-CULTURAL

Un elemento cada vez más demandado turísticamente lo constituyen los valores culturales y tradicionales, así como la autenticidad de los destinos, elementos que conforman una riqueza intangible de incalculable valor.

Algunos de esos valores como el hábitat tradicional, la artesanía, la música, las costumbres, el folklore, la gastronomía, etc, son elementos integrantes de unas nuevas formas de turismo sostenible socialmente.

En los últimos años se ha venido detectando en la Costa del Sol Occidental una cierta pérdida de sus propias señas de identidad debido en parte a haber sufrido un proceso de adaptación a las costumbres y tradiciones de los visitantes, lo que va en detrimento de la autenticidad sociocultural de este destino.

Ya que la identidad y autenticidad son factores valorados por los turistas, mantener las señas y características identificativas propias de la zona supone tener un valor añadido como destino turístico atractivo y mejorar el nivel de competitividad en relación con otros destinos.

5.5 LAS CONSECUENCIAS DE LA PÉRDIDA DE RENTABILIDAD; LA TRAMPA DEL CRECIMIENTO

La pérdida de las rentabilidades observada lleva aparejado una reducción de los impactos económicos del turismo para el destino, y por tanto una menor generación de riqueza para la población local.

Obviamente, las consecuencias no son positivas. Por un lado, si la rentabilidad disminuye como se ha visto, por el menor gasto del turista y por el menor efecto multiplicador de las plazas residenciales, la solución es ganar cuota de mercado, aumentando el número de turistas, lo que va a significar el incremento de la presión humana, mayores consumos de territorio... y nuevamente reducción de márgenes y rentabilidades.

Pero además, este círculo vicioso va a implicar un incremento de las necesidades de infraestructuras, de los niveles de densidades, así como una acentuación de los problemas de movilidad y otros que van a afectar tanto a la población turística, como a la residente. Este efecto podría inducir un cambio de actitud de la población local hacia el turismo, por lo que esta variable ha de ser prevista y valorada.

Quizás se está superando la capacidad de *carga social del turismo*, entendida como el nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo de percepción hacia el turismo por la población, y se podría estar asistiendo, en la Costa del Sol Occidental, a la quiebra de uno de los requisitos básicos en los que se apoya un modelo de desarrollo turístico sostenible. Ya existen casos, tanto en España como en el resto del mundo, en los que la población autóctona ha manifestado explícitamente su postura contraria al modelo turístico vigente en su territorio.

6. EL CAMBIO DEL MODELO IMPERANTE

6.1 LOS ESCENARIOS DE FUTURO

Si bien los buenos resultados de la coyuntura socioeconómica malagueña parece que se mantendrán en el corto plazo, a medio plazo existe el riesgo de que el modelo expansivo seguido hasta ahora acabe mermando la calidad global de la oferta turística y residencial malagueña y su competitividad estratégica.

Las hipótesis de crecimiento hablan por sí solas y anticipan un panorama de pérdida progresiva de valor y rentabilidad, con procesos sostenidos de sustitución de segmentos de alto perfil turístico y residencial por otros menos rentables, todo ello en un entorno de progresiva pérdida de eficiencia económica y de calidad de vida por parte de la población residente.

Como premisa estratégica, cualquier escenario sobre el futuro malagueño ha de imputar su madurez como destino turístico y ha de contemplar su fortalecimiento en claves de sostenibilidad, calidad integral, diferenciación y rentabilidad estratégica. Asumir la madurez de la Costa del Sol Occidental como destino turístico y actuar en consecuencia significa apostar por la rehabilitación y calidad de este espacio turístico.

No actuar así sería contraproducente para los intereses de la economía de la provincia de Málaga y de Andalucía que en gran medida están vinculados a la actividad turística y porque se trata de un moderno sector de actividad que, lejos de abandonarse, requiere una reformulación desde nuevos parámetros.

Ello significa, entre otras consideraciones, que la ordenación del territorio no sólo no diluya, sino que fortalezca ese nuevo concepto de actividad turística más sostenible y de mayor calidad integral, como factor de desarrollo socioeconómico; porque la competitividad de los territorios en los tiempos de la globalización debe renovarse permanentemente o estos languidecen. En sentido y concretamente en el caso del Plan de Ordenación del Territorio de la Costa del Sol Occidental se han tenido en cuenta las características propias de los espacios turísticos complejos de base climática.

La complementariedad de la diversidad de distintos perfiles espaciales es perfectamente compatible con un esquema territorial integral y complejo, heterogéneo, que sepa articular y potenciar las sinergias entre áreas urbanas relativamente diferenciadas y competitivas, con relación a diferentes actividades que deben interrelacionarse pero que, a la vez, tienen especificidades propias (desde el espacio de la capitalidad, el conocimiento y la diversificación hasta los territorios para el turismo, el ocio y la residencia valorizados por la calidad de vida y del entorno).

Más allá de que ciertos municipios se hayan consolidado como destinos turísticos/residenciales en los últimos años (especialmente en el extremo occidental de la Costa del Sol, en la costa oriental y en ciertas zonas del interior), lo cierto es que el litoral de la Costa del Sol reúne muchas de las características propias de las zonas maduras del litoral mediterráneo, aunque, a diferencia de otros, haya conseguido desarrollar productos turísticos de alto valor añadido y, como se ha dicho, mantenga cifras interesantes en sus cuentas de resultados.

Si bien la madurez es una característica que no es aplicable a todos los municipios por igual, ha obligado a reconsiderar el desarrollo del litoral malagueño, ya que no es posible ignorar el carácter finito de la capacidad de crecer como tampoco la necesidad de dar un

peso creciente a la viabilidad y valorización del patrimonio existente, hoy amenazado de pérdida de competitividad estratégica por el desbordamiento de los equilibrios básicos y la progresiva obsolescencia de la oferta respecto a una demanda cada día más exigente.

La competitividad turística de la Costa del Sol se juega en el futuro en términos de sostenibilidad, calidad integral (incluida la diversificación) y de vida, diferenciación y rentabilidad estratégica.

Esos son los referentes del nuevo modelo turístico en el litoral europeo mediterráneo de los próximos años y el destino turístico que no los asuma, corre el riesgo de perder posiciones en los mercados nacionales e internacionales. Efectivamente, ya no es ni será el precio o la libre expansión y el continuo consumo de recursos paisajísticos y naturales lo que configurará la competitividad de la Costa del Sol, sino la capacidad de superación y mejora de su sostenibilidad, calidad integral y su revalorización económica.

CIRCULO VIRTUOSO DE REVALORIZACIÓN DE DESTINOS MADUROS DEL LITORAL



Fuente: Exceltur

6.2 QUALIFICA: UNA APUESTA POR EL CAMBIO EN EL MODELO ACTUAL

En la actualidad, la recualificación de la Costa del Sol occidental o, lo que es lo mismo, la recuperación de su competitividad turística mundial, al margen de actuaciones puntuales de índole estrictamente turísticas y de corto alcance, se encuentra en la “recualificación del territorio”. No es un problema sólo de precios, ni de calidad, ni de abundar en las fortalezas y atacar las debilidades turísticas, que también; la esencia del problema es estructural, se trata de que el territorio y su sostenibilidad constituyan la base de la competitividad del futuro en el turismo.

El nuevo modelo diseñado se basa en la rehabilitación frente a la expansión; defiende una expansión económica y no territorial. Romper la dinámica de crecimiento turístico, apostando por el desarrollo turístico sostenible. Plantea la rehabilitación del espacio y los servicios turísticos consolidados, frente a la expansión turística, es decir, invertir en proporcionar valor añadido al vasto patrimonio turístico existente en el litoral de la Costa del Sol Occidental, que empieza a presentar cotas de devaluación. Apostar, como base de la recualificación, por la inversión en el valor añadido del patrimonio turístico existente, frente a la postura de crear más patrimonio, supone confiar en los grandes márgenes de rentabilidad socioeconómicos que aún presenta el destino, y en una explotación intensiva del territorio —frente a la explotación extensiva actual— rehabilitando, recualificando y mejorando el espacio turístico tradicional.

Además, la apuesta por la inversión en espacio turístico actual debe implicar algunas nuevas apuestas en la actividad del sector de la construcción, basadas fundamentalmente en la rehabilitación y la mejora de las infraestructuras y en su reorientación hacia

fórmulas más comprometidas con la actividad turística. Esto permitiría incorporar una dinámica de modulación del crecimiento, garantizando una buena gestión del mismo que logre adaptar sus ritmos a los cambios reales de la demanda y a los espacios.

La dinámica actual se traduce en una pérdida constante de valor de los activos patrimoniales del destino, y por lo tanto lo que procede es reorientar el modelo con la perspectiva del medio y largo plazo.

La sociedad tiene la obligación de obtener la máxima rentabilidad económica y social de las inversiones públicas, que no son ilimitadas. Por lo tanto, el deseo de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía es que los recursos públicos se destinen a apoyar un nuevo modelo de desarrollo turístico más cualitativo que cuantitativo, que rentabilice al máximo las inversiones en infraestructuras y que permita obtener el máximo provecho del territorio, sin comprometer su sostenibilidad.

La viabilidad de este cambio de modelo y de visión debe ir precedido de medidas de “anclajes público-sociales” orientadas a la consecución de un compromiso de la sociedad malagueña. No habrá cambio real del modelo territorial sin un gran pacto institucional y empresarial por el turismo, en el que concurran la Administración autonómica, la provincial y las locales, y sustentado en un convencimiento y respaldo activo por parte de los principales actores sociales empresariales y sociales malagueños.

6.3 LAS BASES DE LA RECUALIFICACIÓN: COMPLEMENTARIEDAD E INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS

En concreto, las bases sobre las que ha de asentarse este nuevo modelo son:

A. Cruces de Producto

La ventaja que ofrece la provincia de Málaga es que dispone de recursos suficientes para captar los segmentos de mercado que están en expansión (salud, congresos, golf, cultural, medio ambiente, náutica, ...), que pueden dar respuesta al perfil de esa nueva demanda que reclama un oferta más especializada y discriminada por nuevas líneas de producto.

Es necesario trabajar en el desarrollo de proyectos de cooperación entre empresas y Administración, para conseguir productos ampliados, que generen mayor valor añadido y se adapten mejor a las nuevas motivaciones múltiples y a la concepción de viaje-experiencia de la demanda actual.

Debemos planificar el destino, no solamente con el producto de sol y playa sino también con el cruce de las ofertas con cualquier otro de los productos turísticos mencionados. Además, la Costa del Sol Occidental cuenta con un interior que apenas está explotado, y que permite claramente esa ampliación, que adicionalmente diferencia y posibilita una cantidad ingente de oportunidades de nuevos cruces (activo, senderismo, rutas gastronómicas, etc). La complementariedad de la Costa del Sol con el interior es necesaria.

B. Sobre las Infraestructuras y Servicios

La premisa básica de análisis consiste en considerar que la Costa del Sol Occidental representa un todo geográfico, donde conviven residentes y turistas. Ambos comparten en gran medida las infraestructuras y los servicios públicos, tanto en cuanto a elementos básicos como a elementos de ocio o propiamente turísticos. Por tanto, las propuestas de solución en materia de infraestructuras para la recualificación de la Costa del Sol Occidental, deben pasar ineludiblemente por atender adecuadamente las demandas de todo el conglomerado urbano y ciudadano que confluyen y comparten este territorio.

Para garantizar el crecimiento futuro y la continuidad de un modelo basado en el turismo de calidad, se precisa una dotación de infraestructuras adecuadas, disponer de recursos no deteriorados y el mantener los niveles de calidad.

Asimismo será preciso analizar las capacidades de carga potenciales de los municipios para elaborar una planificación a medio plazo de las necesidades reales de servicios a las que van a tener que atender los municipios (movilidad viaria, suministro de agua, electricidad, transporte público, etc). Esto permitiría dimensionar adecuadamente el nivel de prestación de servicios con las estimaciones de crecimiento y, por tanto, garantizar su cobertura con unos niveles de calidad exigentes.

7. RETOS DEL PLAN QUALIFICA

Se ha mencionado que el nuevo ciclo de desarrollo territorial tiene que asimilar la existencia de límites en la capacidad de carga evaluando los márgenes de compatibilidad entre desarrollo y recursos naturales y obtener las máximas oportunidades estratégicas. Este escenario plantea la posibilidad de compatibilizar la diversificación económica malagueña con la apuesta por la competitividad del desarrollo turístico y residencial en torno al cuarteto formado por la sostenibilidad, la calidad integral, la rehabilitación y diferenciación, y la rentabilidad estratégica, en un marco de gobernanza institucional.

A continuación se señalan las bases que sustentan el Plan Qualifica y que se constituyen en los Retos que el Plan ha de alcanzar.

LA NECESIDAD DE TRABAJAR EN EL PLANO TERRITORIAL, URBANÍSTICO E INFRAESTRUCTURAL CON ESCALAS, RITMOS Y CONDICIONES DE DESARROLLO SOSTENIBLES, ATENTOS A LOS BALANCES AMBIENTALES Y A LA CAPACIDAD DE CARGA DE LOS DIVERSOS SISTEMAS TERRITORIALES.

Escala y dimensión de la presión humana compatibles con una interrelación no destructiva con los sistemas naturales y el paisaje (en este sentido, hay que tratar de preservar los pocos sistemas costeros aún no urbanizados); un ritmo de desarrollo adecuado a la capacidad de asimilación sostenible de los recursos y emisiones y a la dotación de infraestructuras; y unas condiciones que mejoren la eficiencia ambiental y paisajística de los procesos urbanizadores y edificatorios.

Este planteamiento es plenamente compatible con la decidida apuesta por resolver las necesidades de infraestructuras y, en paralelo a la modulación de la demanda, programar con criterio anticipador y sostenible los requeridos en el futuro. Resulta de especial importancia resolver, en todas sus escalas, el tema central de la movilidad, sólo satisfactorio en el marco de soluciones integradas en el plano provincial, el litoral (vía eje ferroviario) y el local.

LA PUESTA EN PRÁCTICA DEL CONCEPTO INTEGRAL Y ESTRATÉGICO DE LA CALIDAD DE UN SECTOR TURÍSTICO Y VACACIONAL MODERNO Y COMPLEJO: LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE REHABILITACIÓN INTEGRAL DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS EXISTENTES.

Se trata de hacer una apuesta a fondo por recuperar los paisajes como un valor estructural; delimitar las “zonas turísticas” y las condiciones de calidad integral de los diversos usos contenidos en los mismos; ordenar y dimensionar los grandes equipamientos de centralidad, ocio y deportivos; abordar a fondo la diversificación – desestacionalización de la zona; impulsar los procesos de calidad y certificación de calidad y ecoeficiencia de los diversos productos y servicios, etc.

Asimismo, se trata de conseguir que la modulación del crecimiento urbanístico permita abordar dos cuestiones importantes. La primera tiene que ver con la elevación del nivel de calidad integral de las nuevas actuaciones, que debieran evaluarse por su capacidad de contribuir, no ya al mero crecimiento cuantitativo de la oferta, sino a la mejora del conjunto existente. La otra cuestión es central y tiene que ver con la necesidad de apostar a fondo por la rehabilitación, también integral, de los espacios turísticos y residenciales existentes en el litoral a través del desarrollo de Agendas Locales 21, en procesos y programas a largo plazo, más ambiciosos y profundos de lo que está siendo usual en muchos destinos.

APROVECHAR LOS EXCELENTES RECURSOS DISPONIBLES PARA DIVERSIFICAR, DIFERENCIAR Y REPOSICIONAR EL DESTINO “COSTA DEL SOL”.

La Costa del Sol ha consolidado una marca diferencial y operativa muy orientada al sol y playa, pero insuficiente a la hora de ampliar la temporada, diversificar los productos y atraer a visitantes sensibles hacia otro tipo de experiencias relacionadas con la historia, la cultura o la naturaleza. En ese sentido, habría que tender hacia una reinterpretación de la marca original como un producto *multitemático* y, además, diferencial; y no faltan recursos para ello : el mundo de Picasso, la Axarquía, Ronda, los Parques Naturales, los Pueblos Blancos etc., ofrecen oportunidades de reposicionar la marca malagueña con nuevos valores y atractivos que, bien tratados, enriquecerían y fortalecerían su competitividad turística y residencial.

LA NECESIDAD DE REORIENTAR UNA BUENA COMBINACIÓN DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO Y RESIDENCIAL, REGLADO Y NO REGLADO, PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD SOCIOECONÓMICA ESTRATÉGICA DEL DESARROLLO.

Se trata de conocer mejor los comportamientos, rendimientos y compatibilidades de los distintos tipos/calidades de los alojamientos para tratar de mejorar el tejido turístico y residencial con relación a su capacidad de generar inversiones, ingresos y empleo durante la mayor parte del año y a medio y largo plazo.

INCORPORAR TODOS LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS POBLACIONES RESIDENTES

El objetivo de cualquier planificación debe ser la mejora de las condiciones y calidad de vida de la población residente. El nuevo escenario debiera constituir un marco en el que, junto a las medidas descritas, se apueste no sólo por resolver los déficit de vivienda asequible, transporte y servicios y equipamientos sociales, sino, también, por una rehabilitación integral de los espacios y marcos urbanos en los que se desenvuelve la vida de la población residente.

NECESIDAD DE UN ADECUADO MARCO DE CONCERTACION PÚBLICO-PRIVADA Y DE PARTICIPACIÓN SOCIAL

La gestión de nuevas estrategias territoriales requiere un compromiso activo por parte de las instituciones públicas y constituye un reto político de primera dimensión.

La experiencia demuestra que este tipo de procesos requiere articular todo el peso y capacidad institucional para garantizar que los períodos de transición y arranque de los nuevos planteamientos se desarrollen con la solvencia y apoyos precisos.

La Junta de Andalucía es plenamente consciente de esta necesidad, y quiere apostar por este marco de actuación como se refleja en este Plan.

IV. ESTRATEGIAS DEL PLAN Y FINANCIACION



1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo metodológico del Plan Qualifica ha estado basado en tres bloques distintos e interconectados entre sí:

A. Estudios técnicos referentes a la situación turística de la Costa del Sol, las debilidades y potencialidades, la evolución de sus principales indicadores turísticos, los grandes cambios de motivación de la demanda, la evolución de la oferta, la evolución de la población, los factores de competitividad, análisis de sostenibilidad, etc.

B. Análisis participativo realizado por más de ciento veinte personas relacionadas con la totalidad de asociaciones empresariales e instituciones del sector turístico de la Costa del Sol que han mostrado su opinión sobre el diagnóstico actual de la actividad, el modelo futuro a seguir, las estrategias necesarias a desarrollar, e incluso, las actuaciones a ejecutar.

C. Análisis cualitativo de la información anteriormente resultante realizado por un grupo cerrado de 25 personas, representantes de las asociaciones empresariales, sindicatos e instituciones turísticas de la Costa del Sol Occidental, las cuales, y bajo los diagnósticos y propuestas realizadas, han trabajado en la programación estratégica del Plan Qualifica.

Cómo resultado de este método de trabajo, se ha llegado a un diagnóstico consensuado del cual se han desarrollado unas estrategias dimanantes de dicho análisis y las

actuaciones consideradas como necesarias desde los puntos de vista del diagnóstico realizado, las aportaciones del trabajo cualitativo y del consenso de los representantes de los ámbitos económicos, social e institucional de la Costa del Sol Occidental.

Las estrategias a las cuales han conducido los trabajos anteriormente citados han sido las siguientes:

ESTRATEGIAS

- 1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS**
- 2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO**
- 3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS**
- 4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS**
- 5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS**
- 6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**
- 7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN**
- 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**
- 9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA**

Dentro de cada una de estas estrategias se han incluido aquellas acciones que inciden directamente en cada una de ellas, si bien se pone de manifiesto con su examen que es posible que presenten sinergias con alguna otra.

El criterio que se ha seguido para encuadrar la acción en una estrategia concreta, ha sido el incluirla en aquella que presenta una mayor intensidad, posponiendo a la Ficha de Actuación el comentar con que otras estrategias tienen sinergias.

2. FINANCIACION

INVERSIONES CON INCIDENCIA TURÍSTICA EN LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

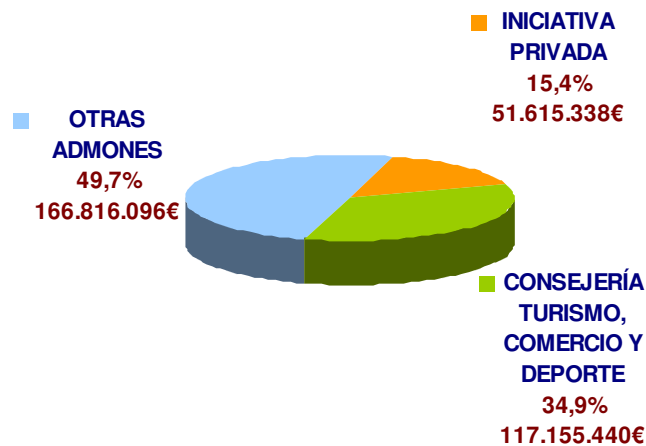
Teniendo en cuenta su coincidencia en el tiempo, los cuadros adjuntos reflejan la coordinación entre el Plan Qualifica y las actuaciones con incidencia turística del Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol Occidental.

ESTRATEGIAS	PLAN QUALIFICA			POT
	CONSEJERIA TCD	OTRAS ADMINISTRAC.	INICIATIVA PRIVADA	
1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS	25.878.003	23.784.839	2.694.300	115.165.000
2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO	38.120.587	107.016.987	2.993.596	
3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	21.401.990	821.610	31.607.000	
4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	22.870.849	5.767.367	13.264.442	40.140.000
5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS				3.598.875.000
6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	2.181.524	1.088.000	1.056.000	
7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN	540.000	25.175.293		
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	4.034.950	2.932.000		
9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA	2.127.537	230.000		
PRESUPUESTO	117.155.440	166.816.096	51.615.338	3.754.180.000
PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA			335.586.873	
PRESUPUESTO QUALIFICA+POT			4.089.766.874	

ESTRATEGIAS.	PLAN QUALIFICA	POT COSTA DEL SOL
1. Revitalización de centros y espacios turísticos.	52.357.142	115.165.000
2. Calidad medioambiental del destino.	148.131.170	
3. Modernización de las empresas y productos turísticos.	53.830.600	
4. Diversificación y diferenciación de productos.	41.902.657	40.140.000
5. Mejora de servicios e infraestructuras públicas.		3.598.875.000
6. Estrategia de innovación y nuevas tecnologías.	4.325.524	
7. Estrategia de cualificación del empleo y formación.	25.715.293	
8. Estrategia de comunicación.	6.966.950	
9. Gestión del Plan Qualifica.	2.357.537	
	335.586.873	3.754.180.000

PRESUPUESTO DEL PLAN QUALIFICA SEGÚN ENTIDAD FINANCIADORA

PLAN QUALIFICA	=	APORTACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE	+	OTRAS ADMONES.	+	INICIATIVA PRIVADA
335.586.873 €	=	117.155.440 €	+	166.816.096 €	+	51.615.338 €



APORTACIÓN PRESUPUESTARIA DE LAS DISTINTAS ADMINISTRACIONES POR ESTRATEGIA

ESTRATEGIAS	TOTAL OTRAS ADMONES.	EE.LL.	Cª. TCD en colaboración con AGE	Cª. MA	Cª. CULT.	Cª. OP y T	Cª. EM.	Cª. ICE	ADMÓN GRAL. ESTADO
1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS	23.784.839	11.470.630	898.100	1.783.053	1.455.577	8.177.477			
2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO	107.016.987	10.360.149	57.800.000	17.452.658		4.568.182			16.836.000
3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	821.610		821.610						
4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	5.767.367	805.655	3.350.400		805.655	805.655			
5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS	POT								
6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	1.088.000							1.088.000	
7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN	25.175.293						25.175.293		
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	2.932.000		2.932.000						
9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA	230.000		230.000						
TOTAL OTRAS ADMINISTRACIONES	166.816.096	22.636.434	66.032.110	19.235.710	2.261.232	13.551.314	25.175.293	1.088.000	16.836.000

PORCENTAJE DE CADA ESTRATEGIA EN EL PLAN QUALIFICA

ESTRATEGIA	%
1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS	15,60
2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO	44,14
3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	16,04
4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	12,49
5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS	POT
6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	1,29
7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN	7,66
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	2,08
9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA	0,70

APORTACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE AL PLAN QUALIFICA POR ESTRATEGIA

ESTRATEGIA	CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE
1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS	25.878.003 €
2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO	38.120.587 €
3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	21.401.990 €
4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	22.870.849 €
5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS	POT
6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	2.181.524 €
7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN	540.000 €
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	4.034.950 €
9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA	2.127.537 €
PRESUPUESTO	117.155.440 €

ESTRATEGIA 1 REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS

OBJETIVO GENERAL:

Revalorizar los entornos urbanos, eliminando los factores de contaminación paisajística, con acciones de remodelación y recuperación, que permitan convertir el paisaje urbano en un activo más del destino, con capacidad de ser generadores de actividad y nuevos equipamientos.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS		52.357.142
1.1. Impulsar la integración de los recursos naturales y del paisaje en el territorio	PARQUES TRANSVERSALES	POT
1.2. Revalorización y puesta en valor de las playas	CORREDOR MARÍTIMO	POT
1.3. Revalorización y regeneración de los espacios urbanos.	PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	9.247.272
	PROGRAMA DE "TEMATIZACIÓN TURÍSTICA" EN LOS CASCOS URBANOS DE LOS MUNICIPIOS.	8.362.161
	PROGRAMA DE URBANISMO – COMERCIAL – TURÍSTICO.	8.082.901
	PROGRAMA DE SOTERRAMIENTO DE CONTENEDORES	4.754.809
	PROGRAMA DE REGULACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS	1.224.000
	PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN DE CAMPOS DE GOLF	366.000
	PROGRAMA DE SOTERRAMIENTO DE CABLEADO EN CENTROS HISTÓRICOS	4.320.000
	PROGRAMA DE SOTERRAMIENTO DE LÍNEAS DE ALTA TENSIÓN EN CENTROS URBANOS.	16.000.000

ESTRATEGIA 2 CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO

OBJETIVO GENERAL:

Incorporar los sistemas de evaluación medioambientales existentes, para favorecer la consecución de una gestión sostenible del territorio, coherente con una nueva demanda turística más exigente con la calidad medioambiental de los lugares que visitan, y más concienciada por las consecuencias negativas que sus actividades puedan ejercer sobre el entorno.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO		148.131.170
2.1. Establecimiento de políticas de educación medioambiental	PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA MEDIOAMBIENTAL	852.000
2.2. Establecimiento de políticas medioambientales	PROGRAMA DE EXCELENCIA MEDIOAMBIENTAL	7.692.928
	PROGRAMA DE ENERGÍAS ALTERNATIVAS Y AHORRO ENERGÉTICO APLICABLES AL TURISMO	127.600
	PROGRAMA DE FOMENTO DE REUTILIZACIÓN DE AGUAS DEPURADAS PARA RIEGO DE CAMPOS DE GOLF	1.890.000
2.3. Plan Integral de Costas.	PROGRAMAS DE REVITALIZACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LA FRANJA COSTERA Y LITORAL	56.120.000
	PROGRAMA CARRIL BICI	18.272.727
	PROGRAMA RED DE SENDEROS PAISAJÍSTICOS	2.875.704
	PROGRAMA DE REGENERACIÓN DE CAUCES PÚBLICOS	1.346.267
	PROGRAMA DE REFORESTACIÓN Y AJARDINAMIENTO	1.153.943
2.4. Adquisición de zonas estratégicas	PROGRAMA ZONAS DE OPORTUNIDAD TURÍSTICA	57.800.000

ESTRATEGIA 3 MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar la competitividad de las empresas de la Costa del Sol, a través de dos vías:

- Por un lado, mediante la articulación de mecanismos incentivados que persigan o bien la recalificación y modernización de las empresas turísticas, o bien la salida de las instalaciones obsoletas del mercado turístico.
- Por otro, impulsando los procesos de certificación de calidad de empresas y productos, más allá de los sectores tradicionales de alojamiento y restauración.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS		53.830.600
3.1. Esponjamiento de la oferta	PROGRAMA DE ESPONJAMIENTO	2.700.000
3.2. Plan de Calidad Integral de las Pymes	PROGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE	6.664.000
3.3. Reclasificación de la oferta alojativa	PROGRAMAS DE SUBVENCIÓN Y AYUDAS	3.000.000
3.4. Recualificación o modernización de la oferta	PROGRAMA DE SUBVENCIÓN Y AYUDAS	40.500.000
3.5. Inventarización y regulación de la oferta alojativa	PROGRAMA DE INSPECCIÓN Y CONTROL TURÍSTICA	966.600

ESTRATEGIA 4 DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

OBJETIVO GENERAL:

Aprovechar las excelentes oportunidades y recursos turísticos de los que dispone Málaga, para diversificar, diferenciar y hacer único al destino malagueño, atrayendo la cultura o la naturaleza, permitiendo a la vez reposicionar la marca malagueña con nuevos valores y atractivos que, bien tratados, enriquecerían y fortalecerían su competitividad turístico y residencial.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS		41.902.657
4.1. Creación de oferta complementaria de ocio relacionada con la cultura y el turismo activo	CREACIÓN DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA DE LA COSTA	1.920.000
	FOMENTO DE INSTALACIONES TURÍSTICO-DEPORTIVAS	4.800.000
4.2. Divulgación y coordinación de la oferta complementaria existente con productos consolidados	PROGRAMA DE PANELES WEB CAM	1.237.000
	PROGRAMA DE OFICINAS DE INFORMACIÓN	2.640.000
4.3. Incentivas la oferta de visitas al interior de la provincia	PROGRAMAS DE INTERRELACIÓN FRANJA LITORAL – INTERIOR	1.584.000
4.4. Potenciación de nuevos productos emergentes	EQUIPAMIENTO CONGRESOS BANÚS	POT
	PROGRAMA TURISMO DE NEGOCIOS	1.000.000
	PROGRAMA TURISMO DE GOLF. ESCUELA DE GOLF	1.000.000
	PROGRAMA TURISMO, SALUD Y BELLEZA	1.000.000
	PROGRAMA GASTRONOMÍA	1.000.000
	PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL	1.000.000
	PROGRAMA DE TURISMO DE OCIO	1.000.000
	PROGRAMA DE TURISMO CULTURAL Y FLAMENCO	1.000.000
	PROGRAMA DE ACTIVIDADES NOCTURNAS	1.000.000
	PROGRAMA DE CELEBRACIÓN DE EVENTOS TURÍSTICOS	768.000

4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

4.5. Rehabilitación y puesta en valor del patrimonio histórico-artístico y cultural	PROGRAMA DE REVITALIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO ARTÍSTICO	3.514.311
	PROGRAMA DE ILUMINACIÓN PATRIMONIAL	1.319.622
	PARQUES ARQUEOLÓGICOS	POT
	<hr/>	
4.6. Impulsar la creación de instrumentos y nuevos productos evitando la pérdida de autenticidad del destino	DEFENSOR DEL TURISTA	272.000
	PROGRAMA DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS	15.847.724

ESTRATEGIA 6 INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo de esta estrategia es el de implantar dentro de la cultura empresarial turística la necesidad de innovación continua y permanente, así como el de procesos de aprendizaje y capacitación de los recursos humanos, todo ello con la finalidad de avanzar en la profesionalización de los diversos subsectores que integran la actividad turística.

Para la puesta en marcha de políticas encaminadas a la consecución de los objetivos de una estrategia como esta así como de la gran mayoría de las que se plantean, se requiere un fuerte compromiso y coordinación institucional, empresarial y social.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
6. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS		4.325.524
6.1. Impulsar procesos de la gestión del conocimiento	CREACIÓN DEL CENTRO DE INTELIGENCIA DEL TURISMO EN EL CINTA	300.000
	CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTUDIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	521.524
6.2. Modernización tecnológica de la oferta turística	PROGRAMA DE MEJORA Y ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA	3.216.000
6.3. Potenciación de la innovación y creatividad empresarial	PROGRAMAS DE PREMIOS A LA INNOVACIÓN	288.000

ESTRATEGIA 7 CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Las estrategias de formación se deben abordar desde el enfoque de la cualificación de empleo turístico. Además, es necesario entender la formación de una manera amplia, en cuanto existen otros sectores engarzados directamente con el turismo, que pudieran ser destinatarios de esta formación, como pueden ser los sectores del comercio, la artesanía, el transporte, etc...

El desarrollo de esta estrategia le corresponde en su mayor parte a la Consejería de Empleo.

Es necesario rentabilizar al máximo todos los recursos que están disponibles actualmente en materia de formación.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN		25.715.293
7.1. Impulsar procesos de la gestión de capacitación de los recursos humanos	PROGRAMA DE FORMACIÓN Y EMPLEO	25.175.293
7.2. Cualificación empleo turístico	PROGRAMA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO TURÍSTICO	540.000

OBJETIVO GENERAL:

Los estrategias de comunicación pretende un doble objetivo. Por un lado, debe conseguir la generación de un entorno social favorable al turismo. Por otro lado debe apoyar el proceso de concienciación de agentes públicos y políticos sobre la necesidad de apostar por este nuevo modelo de desarrollo.

Finalmente debe ser elemento clave en el desarrollo y lanzamiento de una campaña de publicidad y difusión del reposicionamiento y el cambio de imagen del destino Costa del Sol. Es decir, debe ser una de las mejores acciones de marketing turístico de la Costa del Sol y de Andalucía.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		6.966.950
8.1. comunicación externa	PROGRAMA DE RENOVACIÓN DE IMAGEN DE LA COSTA DEL SOL	5.040.000
	PROGRAMA DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	360.000
	DESARROLLO MATERIAL INFORMATIVO INNOVADOR	464.000
	AUDITORÍA DE IMAGEN DE LA COSTA DEL SOL	42.000
8.2. Comunicación interna	PROGRAMAS SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA	1.060.950

ESTRATEGIA 9 GESTIÓN DEL PLAN

OBJETIVO GENERAL:

Creación de la Unidad Técnica del Plan como instrumento de impulso y dinamismo, que asegure el desarrollo de las actuaciones definidas y la implementación de los distintos programas diseñados.

POLÍTICA	PROGRAMA	PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA
9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA		2.357.537
9.1. Gestión y seguimiento del Plan Qualifica	CREACIÓN DE LA UNIDAD DE SEGUIMIENTO	570.837
9.2. Estudios de apoyo	PROGRAMA DE ESTUDIOS E INFORMES TÉCNICOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN	1.786.700

V. MODELO DE GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA



V. MODELO DE GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA

El Plan Qualifica nace con un horizonte temporal a medio plazo. El proceso iniciado precisa un instrumento de impulso y dinamismo, que asegure el desarrollo de las actuaciones definidas y la implementación de los distintos programas diseñados.

Para ello se plantea la creación de dos órganos:

- Comisión de Seguimiento
- Unidad Técnica del Plan

1. LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

La Comisión de Seguimiento será un órgano que potencie y agilice el Plan de Actuaciones, controlando el grado de ejecución y las desviaciones sobre los resultados esperados. Se trata de un instrumento operativo, por lo que su composición será reducida.

En cuanto a su naturaleza, esta comisión tendrá un carácter mixto (público y privado) y en ella estarán representados la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, los agentes económicos y sociales, los municipios afectados y las asociaciones e instituciones turísticas.

En aplicación del artículo 15 de la Ley 9/2006, de 28 de abril, que establece que el órgano ambiental participará en el seguimiento de los planes sometidos a evaluación

ambiental, se considera a la Consejería de Medio Ambiente como órgano integrante de la citada Comisión de Seguimiento, con el objetivo de identificar de forma inmediata los efectos adversos no previstos sobre el medio ambiente y permitir afrontar las medidas adecuadas para evitarlos.

Uno de los objetivos básicos de esta Comisión será el seguimiento de los proyectos y calendarios de ejecución, además de establecer cauces de coordinación con las distintas administraciones de cara a acelerar y realizar el seguimiento de las actuaciones de mayor alcance cuya responsabilidad se escapan del ámbito de influencia del Plan.

Además, entre sus objetivos también estarán:

- Impulsar y difundir permanentemente el Plan
- Evaluar el grado de desarrollo de las actuaciones y de los plazos de ejecución.
- Estudiar y analizar las nuevas propuestas de proyectos
- Coordinar las actuaciones del Plan Qualifica con otras actuaciones estratégicas (POT).

Al no ser una Comisión ejecutiva, habrá de apoyarse en un Equipo Técnico.

2. LA UNIDAD TÉCNICA DEL PLAN

La Unidad Técnica del Plan es el equipo técnico de asesoramiento a la Comisión de Seguimiento, cuya principal misión es el trabajo operativo de ejecución de los proyectos y actuaciones.

Se encargará, entre otros aspectos, de realizar propuestas a la Comisión de Seguimiento sobre micro actuaciones turísticas, bajo los criterios de máxima contribución en la

consecución de los objetivos del Plan (mejora de la competitividad y calidad del destino, bajo criterios de sostenibilidad).

Además será responsable de la elaboración de los indicadores de control de ejecución y presupuestario. Asimismo, elaborará los informes de seguimiento y control de objetivos que se establezcan periódicamente. Dichos dossiers técnicos serán analizados por la Comisión de Seguimiento, con el objetivo conocer los ritmos del Plan, así como establecer las medidas de corrección.

También deberán contemplar un escenario financiero y diseñar el Plan de Presupuesto plurianual.