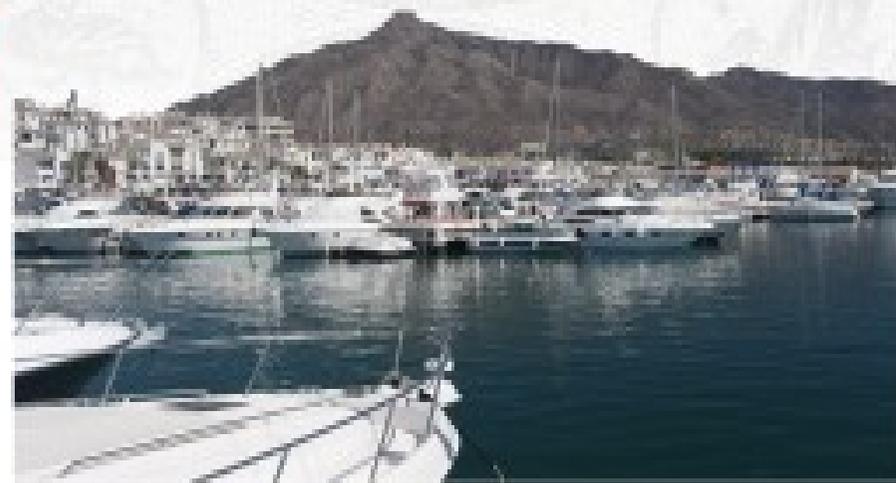


PLAN TURISTICO DE GRANDES CIUDADES DE

MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Asuntos y Administración Local



0. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD, TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES.	6
	2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD, TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES.	7
	2.1. TENDENCIAS TURÍSTICAS.....	7
	2.1.1. EXPERIENCIA ÚNICA Y AUTÉNTICA: CONTACTO CULTURA LOCAL	9
	2.1.2. SEGMENTOS DE MERCADO EMERGENTES.....	10
	2.1.3. SOSTENIBILIDAD.....	18
	2.1.4. MARKETING E INNOVACIÓN.....	20
	2.1.5. ECONOMÍA COLABORATIVA.....	25
	2.1.6. IMPACTO DEL COVID'19.....	26
	2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	28
	2.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN EL CONTEXTO PROVINCIAL.	28
	2.2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DEL COSTA DEL SOL OCCIDENTAL	29
	2015-2019.....	29
	2.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA POR TIPOLOGÍAS DE MARBELLA.....	38

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



2.2.4.	ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS.....	46
2.2.5.	OFERTA DE RESTAURACION.....	58
2.2.6.	ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.	58
2.2.7.	ESTADÍSTICAS REFERIDAS AL GÉNERO TANTO CON RESPECTO AL EMPLEO COMO AL TURISMO.	83
3.	NECESIDADES Y OBJETIVOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD, DEFINICIÓN DEL MODELO CON LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS GENERALES.	89
3.1.	ANÁLISIS DAFO.....	89
3.1.1.	DEBILIDADES.....	91
3.1.2.	AMENAZAS.....	92
3.1.3.	FORTALEZAS.....	93
3.1.4.	OPORTUNIDADES.....	94
3.2.	ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS.	96
3.3.	ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS.....	112
3.4.	ALIENAMIENTO DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA AL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA META 2027.....	115
4.	IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS URBANOS, CULTURALES Y PAISAJÍSTICOS.	119
4.1.	ALOJAMIENTOS.....	120
4.2.	COMPRAS.....	121
4.3.	CONGRESOS Y EVENTOS.....	122

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



4.4.	CULTURA.....	122
4.4.1.	INSTALACIONES CULTURALES Y OFERTA DE OCIO CULTURAL.....	123
4.4.2.	PATRIMONIO HISTÓRICO.....	124
4.5.	DEPORTES.....	130
4.6.	NATURALEZA.....	132
4.7.	GASTRONOMÍA.....	135
4.8.	OCIO NOCTURNO Y DIURNO.....	135
4.9.	MAR.....	136
4.10.	SALUD Y BIENESTAR.....	136
5.	INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO.....	138
5.1.	INTRODUCCIÓN.....	138
5.2.	DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS.....	141
5.3.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	157
5.4.	CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS A LO DISPUESTO EN EL ART. 3.5. DEL DECRETO 146/2016.	159
6.	MARCO FINANCIERO DEL PLAN.....	164
7.	CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN.	166
8.	GESTIÓN DEL PLAN.....	169
9.	HERRAMIENTAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN	171

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



10. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....173

11. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN.....175

12. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN.....177

1.





EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

1.

INTRODUCCIÓN



**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA****

1. INTRODUCCIÓN

El Ayuntamiento de Marbella considera que la prosperidad en la calidad de vida de sus ciudadanos lleva implícito la mejora de la actividad turística, de la que depende casi en exclusividad.

De esto se desprende que la estrategia institucional en la mejora del sector turístico conlleve una mejora de la calidad y competitividad del destino Marbella.

Nuestro destino es uno de los más internacionales de Andalucía, el turismo es la actividad que mayor repercusión en términos de renta y empleo genera en nuestra ciudad. Se trata de un sector en constante dinamismo que necesita políticas diferenciadas y competitivas.

Desde este Ayuntamiento se quiere dar una mayor promoción y fomentar el turismo urbano, ya que se trata del segmento menos estacional y en constante evolución. Para ello, se hace imprescindible reforzar el papel del destino en la mejora de la calidad y de la competitividad de la oferta turística que presenta Marbella a través de una estrategia a largo plazo que conlleve acciones específicas en el corto y medio plazo también.

Así pues, el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella pretende presentar un destino eficiente, mediante la combinación de integración de infraestructuras y del desarrollo sostenible, generando empleo y riqueza para la ciudad y, a la vez, crear un vínculo de fidelidad con el turista.

Para el desarrollo de este Plan se considera primordial la coordinación entre Administraciones, en este caso entre la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Marbella.

En ese sentido, es de especial interés la realización de un Plan Turístico de Grandes Ciudades para Marbella, coordinado con el futuro Plan General de Ordenación Urbana y con el Decreto que regula los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía, para llegar a un posterior convenio de colaboración que diseñe el futuro turístico de la Ciudad.

La finalidad del Plan Turístico de Grandes Ciudades es:

- Consolidación de Marbella como destino de lujo.
- Apuesta del destino por el fomento de los segmentos MICE y de grandes eventos deportivos y culturales.
- Aprovechamiento y puesta en valor de los recursos de Marbella.
- Potenciación de la imagen de la ciudad.
- Potenciación del conocimiento turístico como base a la eficiencia en la toma de decisiones.
- Integración de la ciudadanía y la actividad turística.
- Mejora de la competitividad turística y creación de empleo de calidad en la ciudad de Marbella.

Objetivo del PTGC de Marbella y metodología.

El presente documento relativo al Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella (PTGC de Marbella), se presenta como borrador para la elaboración por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía del definitivo PTGC de Marbella, a partir de la presente propuesta, redactada conforme a lo establecido en el “Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan”, y especialmente en lo señalado en su artículo 11.

Su último objetivo es la realización de un Convenio de Colaboración entre la Consejería y el Ayuntamiento para realizar las acciones señaladas dentro de la propuesta de Iniciativas de Contenido Turístico, para alcanzar la excelencia turística en la ciudad de Marbella y la generación de empleo y riqueza que mejore la calidad de vida de los residentes y la satisfacción de los y las turistas que la visitan.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

2.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD, TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES.



**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA****

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD, TENDENCIAS Y ESCENARIOS PREVISIBLES.

2.1. TENDENCIAS TURÍSTICAS.

En un proyecto como el presente, donde las tendencias turísticas pueden cambiar el panorama de los flujos turísticos, es necesario hacer un análisis de cuál es el futuro previsible, para poder adaptarnos a él y seguir en la senda del crecimiento competitivo. En este caso, las tendencias que influirán en el futuro turístico de Marbella, como Gran Ciudad Turística, están estudiadas muy recientemente por el Plan de Competitividad de la Costa del Sol, en cuyo marco estratégico se coordina este documento, por lo que a continuación se señala una selección de las tendencias turísticas que tendrán mayor incidencia en la competitividad del destino dada la diversidad de productos y segmentos que integran el destino turístico Marbella.

En el último quinquenio, actores turísticos como Airbnb, Ryanair, Free Tours o Cabify han adquirido un mayor protagonismo y rol en el escenario turístico. Por otra parte, otras empresas como Google o Amazon han manifestado su interés de participar en el sector turístico, lo que podría provocar una nueva relación en las relaciones de la actual estructura del sector turístico.

Por otra parte, es evidente que las motivaciones de los y las turistas también cambian, van adaptándose a los nuevos tiempos, a las nuevas tendencias sociales, lo que hace que debamos prever en nuestro destino las nuevas necesidades de los nuevos turistas de los próximos años.

Es evidente que el turista que llega a Marbella ha cambiado, y su perfil se viene transformando de acuerdo con las nuevas tendencias y motivaciones de la demanda turística.

Si hace unos años la actitud del turista en Marbella era de relax y descanso en la playa, en la actualidad el turista es más activo, busca tener experiencias, conocer ciudades cercanas, disfrutar de la gastronomía y de la cultura andaluza.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

10

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

Por otra parte, los destinos también están cambiando. La cualificación, la recualificación, la sostenibilidad, la competitividad turística en los destinos, aspectos básicos en los últimos años, van a ser un elemento innovador y determinante. En este sentido, el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo, que tiene como base parte de los fundamentos turísticos precitados, viene implementándose ya en diferentes y múltiples destinos turísticos nacionales, habiéndose convertido en una referencia clave a la que se vienen sumando destinos tanto nacionales como Marbella, y otros internacionales.

Esta metodología integral y multidisciplinar va a cambiar la forma de gestionar las ciudades y zonas turísticas, y que, por lo tanto, cualquier destino, como es el caso de Marbella, que quiera mejorar su eficiencia tendrá que adaptarse a la gestión competitividad basada en los modelos de los Smart Destinations.

Por ello, se considera esencial hacer una reflexión sobre los cambios de las tendencias turísticas, de las nuevas demandas en los próximos años, así como de los modelos de destinos turísticos inteligentes por los que hay que apostar.

Aunque son muchas los nuevos estilos turísticos que se desarrollarán en los próximos años, a continuación, se presentan las cinco “nuevas tendencias turísticas” que estimamos se extenderán en Marbella y la Costa del Sol a partir del 2021.

Esas tendencias, las podemos resumir en las siguientes:

- a) Experiencia única y auténtica: contacto cultura local.
- b) Segmentos de mercado emergentes (millennials, turismo senior y accesible, turismo de salud y bienestar, turismo gastronómico, turismo familiar y multigeneracional, bleisure, turistas que viajan solos, turismo de lujo cosmopolita y turismo urbano city breaks).
- c) Sostenibilidad.
- d) Marketing e innovación (personalización, nuevas formas de organización del viaje: reservas, marketing e innovación en productos y destinos).
- e) Economía colaborativa.

2.1.1. EXPERIENCIA ÚNICA Y AUTÉNTICA: CONTACTO CULTURA LOCAL

Actualmente, las personas que nos visitan quieren vivir experiencias, por lo que con más frecuencia exigen actividades únicas a los turoperadores. Los y las turistas cada vez tienen más interés en sumergirse en la cultura local cuando visitan un destino, quieren hacer lo que hacen los locales y comer donde comen los locales.

Están comenzando a surgir plataformas como Airbnb Experiences que ofrecen a turistas la oportunidad de reservar una experiencia local con un nativo del destino (Treksoft, 2018). Independientemente de la edad, gustos o tipos de turistas, todos buscan que sus viajes sean especiales y únicos y cada vez más, demandan lugares inexplorados que estén fuera de los paquetes turísticos convencionales.

En definitiva, se busca lo auténtico, lo que hace que ese lugar sea como es, lejos de la turistificación de los lugares (World Travel & Tourism Council and Bloomberg, 2019). La cultura cobra gran importancia para crear experiencias satisfactorias, ya que el turista ya no solo se conforma con ser un mero espectador de las manifestaciones culturales del destino que visita, sino que quiere sumergirse en la cultura local, tocarla y saborearla, que su experiencia sea más interactiva y participar de forma activa.

Para ello, muchos turistas participan en cursos o experiencias relacionadas directamente con la cultura y la sociedad del destino, en un intento de intercambio de conocimientos y experiencias creativas. Muchos turistas no solo buscan disfrutar del viaje y divertirse, sino que viajan con el propósito de aprender algo nuevo.

En los últimos años, los y las turistas han optado por viajes que mejoren sus conocimientos y que les aporten un valor añadido en su desarrollo personal. Valorán los viajes como una fuente de valiosas enseñanzas de vida y por eso aumenta la demanda de viajes que incluyan componentes educativos, actividades de voluntariado o viajes para mejorar las aptitudes laborales.

Además, en las sociedades más desarrolladas, donde el ritmo de vida es muy elevado por el estrés y el trabajo, el disfrute de experiencias puede ayudar a desconectar y recuperar fuerzas. Según una conocida web de reservas, en 2019, dos quintas partes de los viajeros, un 42%, planeaba visitar un destino que le hiciera sentir nuevamente como un niño con actividades divertidas y con un toque infantil.

2.1.2. SEGMENTOS DE MERCADO EMERGENTES.

En este apartado se recogen los que se consideran que son los principales segmentos turísticos que modificarán la estructura del sector, aunque obviamente, son más a los señalados. Los segmentos que tendrán una influencia más determinante en la evolución de la actividad turística son los relacionados con los millennials, turismo senior, turismo de salud y bienestar, turismo gastronómico, turismo familiar y multigeneracional, bleisure, turistas que viajan solos, turismo de lujo cosmopolita y turismo urbano city breaks.

2.1.2.1. Millennials.

Con la denominación de Millennials se conoce a aquellas personas nacidas entre 1980 y mediados de la década de los 90. Están expuestos y son habilidosos en el uso de las nuevas tecnologías, tienen una mayor formación educativa y han crecido con Internet.

Los viajes internacionales realizados por estos turistas crecieron un 15% en 2017, llegando a suponer el 40% del total del mercado turístico. Estados Unidos, seguido de China, Gran Bretaña y Alemania son los principales países emisores de este tipo de turismo.

Por otro lado, los principales destinos a los que viajan son Estados Unidos, Países asiáticos como Japón, Corea o la India y europeos, entre ellos, los países escandinavos, Irlanda y España (ITB, 2019). Los Millennials suponen actualmente aproximadamente el 20% del gasto de los viajes internacionales, gastando alrededor de 203 mil millones de dólares en todo el mundo. Para el 2040 tendrán una edad entre 45 y 60 años, suponiendo uno de los segmentos que más viajes van a generar.

Los datos indican que los Millennials realizan más viajes que otros grupos de población, pero tienden a ser de menor duración. La generación “Z”, aquellas personas nacidas entre finales de los 90 y en la década de 2000, también tendrá repercusión en el turismo para el año 2040, donde tendrán una edad comprendida entre 30 y 45 años. Para 2020 este grupo de población contará con 2,6 mil millones personas a nivel mundial, superando a los millennials que sumarán 2,3 mil millones de personas.

En general, buscan vivir experiencias auténticas y viajar a lugares fuera de los paquetes turísticos convencionales. Consideran más importante viajar que otro tipo de actividades, son más propicios a crear ellos mismos su propio viaje, antes que contratar un paquete turístico o viaje organizado (OECD, 2018). Se prevé que van a suponer el 50% de todos los viajeros de 2025. Muchos hoteles han empezado a adaptarse a este segmento, siendo conscientes de la revolución que va a suponer en

unos años la llegada masiva de turistas de esas edades.

2.1.2.2. Turismo Senior y Accesible.

Los cambios sociodemográficos han provocado que exista un envejecimiento de la población mundial, siendo este tipo de turista el considerado uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria turística. El total de población mundial con una edad superior a 60 años era del 8% en 1950, de 12% en 2013 y se prevé que para 2050 alcance alrededor del 21%.

Este envejecimiento de la población se hará más visible en países como China, India o Estados Unidos. La expectativa de vida sigue subiendo en sociedades desarrolladas, debido a los avances científicos y a una mayor preocupación por la práctica de hábitos saludables.

El turista senior, en general, dispone de mayor tiempo libre para viajar y tiene un gran deseo de descubrir el mundo. De esta forma, un porcentaje cada vez mayor prefiere servicios personalizados, hechos a medida, en los que exista una interacción cara a cara con turoperadores y agentes de viajes. Los productos demandados por este tipo de segmento son diversos pudiendo destacar los relacionados con el descanso, la salud y el bienestar y aquellos con un ligero toque suave de aventura y diversión.

El poder adquisitivo de estos turistas se prevé que se mantendrá elevado en las próximas décadas, siendo un segmento de gran potencialidad y desarrollo (Horwath Htl, 2015). La oferta turística y los destinos habrán de tener en cuenta varias características para captar este segmento de mercado, tales como unos servicios sanitarios de calidad y accesibles, reducción del riesgo en los viajes y, mayor necesidad de información y acompañamiento.

Un mayor número de turistas seniors procederá de entornos urbanos, y por lo tanto previsiblemente mostrarán propensiones a viajar superiores a las de los seniors actuales. Así mismo, ello puede comportar que busquen más experiencias turísticas en entornos rurales, debiéndose tener en cuenta también que el turista sénior del futuro tendrá un mejor estado de salud que el actual, más exigente y utilizará más las nuevas tecnologías (Martínez-García, 2018).

Conectado estrechamente al turismo senior, se encuentra el denominado turismo accesible e inclusivo y para todos. Y es que los beneficios de la accesibilidad universal no sólo resultan para las personas con discapacidad, sino que se extiende a cualquier persona (personas mayores, niños, familias, mujeres embarazadas, personas con alguna discapacidad de forma temporal y colectivos vulnerables), que encuentra en el consumo de servicios, productos, entornos y recursos turísticos, con algún grado de dificultad para el acceso, uso y disfrute de éstos. Constituye una tendencia creciente en el actual escenario turístico, una oportunidad de desarrollo y negocio turístico con un mercado potencial de 600 millones de personas a nivel mundial, que sufren alguna discapacidad, y una variable de la calidad turística de destinos, de establecimientos e instalaciones turísticas, así como un factor de especialización, desestacionalizador y de diferenciación ética y social. Más allá de su concepción convencional, se encuentra especialmente conectado también, con el turismo social y de experiencias, ávido de actividades turísticas de ocio y tiempo libre que atienden a la diversidad de las personas, con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales. Los y las turistas que pertenecen a este segmento turístico, presenta las siguientes características y rasgos: personas con movilidad reducida y/o discapacidad, con trabajo remunerado o perceptores de pensiones de invalidez o jubilación, que viaja preferentemente en grupo, siendo el alojamiento preferido el establecimiento hotelero de 4/5 estrellas, en tanto ofrecen mayor grado de accesibilidad que el resto de tipologías alojativas.

2.1.2.3. Turismo de Salud y Bienestar.

El turismo de salud espera un rápido crecimiento en los próximos años, lo que supondrá unos ingresos de 919 mil millones de dólares estadounidenses en 2022 (Forbes, 2018). Los destinos están viendo este tipo de turismo como una oportunidad para atraer a turistas que quieren escapar del estrés o realizar algún tratamiento de salud.

El instituto de Global Wellness recoge que 830 millones de turistas viajaron con este propósito en 2017, 139 millones más que en 2015. Las previsiones para este segmento de cara al futuro, antes del estallido de la pandemia, indicaban que se superarían los mil millones de turistas en todo el mundo.

España se sitúa como el quinto país a nivel mundial en turismo relacionado con la salud y el bienestar y el segundo a nivel europeo, después de Alemania. El turismo de bienestar ha experimentado un crecimiento del 33% en los últimos dos años a nivel mundial, con China e India liderando los incrementos más destacados. No obstante, Europa y Estados Unidos siguen a la cabeza en este tipo de viajes.

España es un referente internacional en materia de salud y bienestar, pudiendo destacar algunas ciudades como Madrid o Barcelona (Hosteltur, 2019). Por otro lado, una de las grandes tendencias de crecimiento en 2018 con un 10 % ha sido el Mindful Travel o Turismo consciente cuyo propósito es viajar para realizar un retiro espiritual, desconexión de la tecnología, realizar actividades como la meditación o el yoga, actividades sostenibles, practicar hábitos saludables y realizar actividades sostenibles (Mindful Travel Destination, 2019).

2.1.2.4. Turismo Gastronómico.

Los y las turistas internacionales gastaron más de 186 mil millones de dólares en el consumo de alimentos y bebidas durante sus viajes del 2017. De acuerdo con la consultora internacional Global Data, estos servicios conformaron el cuarto mayor gasto para el turismo mundial durante dicho año, luego del transporte, compras en tiendas, supermercados y otros comercios minoristas, y el alojamiento.

Para los encuestados por Global Data, Europa (60%) es el continente que más se asocia con la mejor gastronomía, seguido por Asia (17%), Centroamérica y Sudamérica (10%), y África (3%). Entre los países europeos, destacan Francia, Italia, España y Grecia como los países más reconocidos por su distinguida culinaria.

Por otro lado, el estudio identificó dos tipos de turistas interesados en realizar actividades gastronómicas durante sus viajes (“Key Trends in Culinary Tourism”, Global Data). El primero, está dispuesto a pagar por los tours gastronómicos que le permitan conocer la cultura de un destino a través de la comida. Se siente muy atraído por descubrir la verdadera experiencia de la cocina local. El segundo, está interesado en conocer la culinaria del destino durante su recorrido, aunque no desea pagar más por ello. Visita los mercados y los restaurantes locales, pero siempre y cuando no interfieran con sus principales planes de viaje.

Las experiencias culinarias son determinantes a la hora de elegir un destino e influyen en la imagen del mismo, así lo reconoce el 80% de los profesionales del turismo españoles consultados en la primera edición del 'Estudio sobre Turismo Gastronómico' realizado por The Blueroom Project. Asimismo, el 40%, el mayor porcentaje, considera que el factor culinario contribuye a aumentar el atractivo del destino hasta un 50%, mientras que el 20% afirma que este porcentaje es incluso más del 50% (Hosteltur, 2018).

La gastronomía se está convirtiendo en un factor clave de competitividad en los destinos turísticos, además de dar respuesta a las necesidades de un segmento de demanda, ya que juega un papel decisivo en la imagen y el posicionamiento de los mismos. De esta forma, tres de cada cuatro españoles afirman haber realizado algún viaje con la intención de disfrutar de la gastronomía en los últimos dos años. Para el 62.4% de turistas gastronómicos, la gastronomía influye en la elección del destino de sus viajes, siendo uno de los motivos por los que realiza el desplazamiento, aunque no el único. El 28,7% de la demanda tuvo como única motivación el disfrute de la gastronomía (Dinamiza, 2017).

Lo culinario es una tendencia clara, destacando que, por ejemplo, las clases de cocina y los tours gastronómicos aparecieron entre las cinco categorías más populares, cada una con un crecimiento en sus reservas de un 57% (aunque partían de una dimensión cuantitativa todavía pequeña). Los tours gastronómicos vieron el mayor crecimiento en 2017 con un considerable aumento de sus reservas (Trip Advisor, 2018).

2.1.2.5. Turismo Familiar y Multigeneracional.

El turismo familiar ha experimentado un crecimiento elevado en los últimos años, representando casi el 40% de las reservas de verano en comparación con el 20% de las ventas de invierno.

Según CNN Travel, “las familias monoparentales están cambiando la forma en que viajamos”, ya que, hasta hace poco, la industria turística no estaba al tanto de que dos padres con dos hijos ya no eran la norma. Recientemente, CNN ha informado que las familias encabezadas por un individuo ahora representan casi el 30% de las familias en todo el mundo.

Las empresas de tours y actividades están eliminando los tickets familiares o están ofreciendo una gran variedad de opciones. Dado el cambio en las estructuras familiares, los operadores que continúan adhiriéndose a estructuras familiares más tradicionales podrían estar alejando a un mercado potencial (Treksoft, 2018).

Un ejemplo es el aumento del viaje multigeneracional, el cual involucra tanto a turistas de una mayor edad, en general jubilados, que cuentan con un alto poder adquisitivo. Esto supondrá un reto para los destinos, teniendo que esforzarse por el desarrollo de actividades interesantes para todos los integrantes del grupo de viaje (OECD, 2018). El turismo familiar permite crear tantos nichos de mercado como nuevas tipologías de familias surgen.

Por ello, en los próximos años se prevé una expansión del término “Familia” a las “Panks” (mujeres profesionales que no tienen hijos, pero se llevan de viaje a sus sobrinos) y a otros tipos de unidades familiares no tradicionales (vacaciones solo con papá, o solo con mamá cuando las parejas están separadas o divorciadas, miembros de una misma familia de hasta tres generaciones, parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores, etc.).

2.1.2.6. Bleisure.

Cada vez es más común que los viajeros de negocios utilicen su tiempo libre para realizar otro tipo de actividades como ocio o turismo, estimándose que alrededor del 60% de los viajes de negocios incluyeron una parte de ocio.

El concepto “laborocio” (“bleisure” en inglés) se ha creado para describir la combinación de un viaje de negocios con un aspecto de ocio. En este sentido, Expedia ha publicado una encuesta realizada a 500 turistas estadounidenses y ha encontrado que el viaje promedio de laborocio añade 2,6 días de vacaciones a un viaje de negocios de 3,7 días.

A nivel mundial, dos tercios de esos viajes fueron para conferencias, el 46% fueron para reuniones de negocios, el 42% fueron viajes de ventas y el 30% fueron reuniones internas. Alrededor del 80% de turistas bleisure dedican entre unas y cinco horas a la investigación durante las fases de inspiración y de planificación, una cantidad de tiempo más condensada en comparación con los típicos tiempos en las reservas de turismo de ocio. De acuerdo con Avis Car Rental, el 87% de los viajeros de negocios se muestran predispuestos y partidarios de combinar ocio y negocio, y realizar este tipo de viajes. Del mismo modo, el 56% de los viajeros de negocios se muestran partidarios de incorporar a la familia en la realización de sus viajes.

Según los datos del INE, el turismo de negocios genera en España 13 mil millones de euros, que supone el 13% del total del gasto turístico que realiza el conjunto de la demanda española y extranjera. El turista de negocios supone una extraordinaria oportunidad en términos de impacto económico ya que su gasto diario supera el del turista vacacional en un 32% (109,14€ frente a 82,78€).

Además, el turismo de negocios favorece la reducción de la estacionalidad, genera un menor consumo de recursos públicos consecuencia de una estancia menor,

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



induce un mayor impacto económico y una mayor contribución fiscal.

Los viajeros españoles son un 86% del total del mercado, aunque en términos de impacto económico, no hay mucha diferencia con los extranjeros, ya que los gastos en transporte y las estancias más largas equilibran la balanza (8 mil millones de demanda española frente a 5,3 mil millones de los viajes de negocios del mercado extranjero), según Diners Club International, en 2018.

2.1.2.7. Viajar Solo/a.

Cada vez es más frecuente que las personas se animen a viajar solas por varios factores, como la independencia y libertad personal o el autodescubrimiento y por cambios en la sociedad (Get your guide, 2018).

Según la Encuesta de Turismo de Residentes (Familitur) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), se asegura que “en estos momentos, casi ocho millones de personas declaran que viajan solos” y, en este mismo sentido, la agencia viajarsolo.com estima que “de este tipo de viajero, singles, al menos el 30% tiene pareja” (Hosteltur, 2017).

En este contexto, debe destacarse el auge y el crecimiento que ha experimentado dicha tendencia entre las mujeres. Así según datos de Kiwi.com, España se ha posicionado como el tercer país con más mujeres que viajan solas, únicamente por detrás de Estados Unidos y Reino Unido, presentando una tasa de crecimiento del 36,7% entre 2018 y 2019, que se prevé crezca con mayor intensidad superada la pandemia.

Por otro lado, y de acuerdo con el informe “Future of US Millennial Travel de Resonance Consultancy (2018)”, el 25% de los millennials estadounidenses planearon realizar viajes individuales en los 12 a 24 meses posteriores a la realización de la encuesta.

Lonely Planet ha informado que las mujeres mayores de 50 años “están liderando el auge de la popularidad de los viajes sin acompañante en el Reino Unido”, señalando además que los Baby Boomers conformaban la mayoría de turistas sin acompañante con una edad promedio de 57 en 2017.

En una encuesta realizada en 2018 por Booking.com a 20.500 turistas de todo el mundo, el 40% fueron Baby Boomers que en el último año habían realizado un viaje sin acompañante y el 21% dijo que planeaba realizar otro en el futuro. De acuerdo con Lonely Planet, alrededor del 67% de los y las turistas que viajan sin acompañante son mujeres.

Estima Hostelworld – una plataforma turística presente en más de 165 países y más de 10 mil establecimientos en los 5 continentes-, ha informado que Cuba es el destino que resulta más atractivo para las viajeras solas, añadiendo que los viajeros sin acompañante se dirigen a lugares más aventureros. La seguridad, la comodidad y la oportunidad de establecer nuevos vínculos es clave para atraer a los viajeros que viajan sin acompañante (Trekkssoft, 2018).

Por último, señalar que empiezan a surgir nuevos modelos de alojamiento para cubrir esta demanda como compartir tu casa (co-living).

2.1.2.8. Turismo de Lujo Cosmopolita.

El turismo de lujo o cosmopolita está teniendo un mayor crecimiento que el viaje tradicional, siendo Norte América y Europa los que ocupan el 64% de los viajes internacionales. En los próximos 10 años, el crecimiento de viajes internaciones de turismo de lujo se estima en un 6,2%, más que el de un viaje tradicional (4.8%).

Desde ahora hasta 2025 se estima un incremento en el número de viajes de lujo a Brasil, Rusia, India y China (BRIC). Entre los años 2011 y 2025 el mercado de mayor crecimiento de este turismo será el asiático con un 6,3%, mientras que el crecimiento en Europa se estima en un 5,8%, siendo necesario mencionar además el crecimiento de la demanda de las clases medias, lo que permitirá el acceso de una parte de este mercado a algún tipo de lujo, aunque sea de menor exclusividad (Amadeus y Tourism Economics).

Se estima que el número total de turistas cosmopolitas asciende a 32,2 millones de personas: 25 millones en los seis principales mercados emisores en Europa (5 millones en Alemania, más de 6,2 millones en Reino Unido, más de 4,7 millones en Francia, más de 6,7 millones en Italia, más de 1,6 millones en Holanda y más de 0,8 millones en Suecia) y más de 7,2 millones en Estados Unidos.

Estos turistas realizan anualmente 90 millones de viajes (75 millones los europeos y 15 millones de viajes de largo radio los de EE.UU.) y gastan en el destino casi 80.000 millones de euros anuales. España mantiene en la actualidad una cuota de mercado del 10% sobre los viajes que genera este clúster, ya que recibe solamente 9 millones de viajes anuales de los 90 millones que estos realizan en total, lo que equivale a casi 5.600 millones euros en ingresos por turismo asociado a los mismos (7% del total).

El turista cosmopolita es un segmento de mercado con alta propensión al gasto en destino, que viaja más que la media y con un alto grado de afinidad con las actividades relacionadas con las visitas a las ciudades, el arte, la cultura, la gastronomía y las compras, productos todos ellos en los que los destinos españoles presentan una gran fortaleza.

Las actividades que realiza mayoritariamente el segmento cosmopolita, según el estudio realizado en Turespaña en 2017 son la gastronomía local (74,5%), turismo urbano (62,1%), las compras (59,3%), la realización de rutas e itinerarios (57,9%), así como arte y cultura (48,3%).

El turismo cosmopolita es la gran apuesta de Turespaña desde hace unos años. En 2017, se registró un incremento de 600 millones de euros en ventas de viajes para este segmento en el canal minorista en Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, contabilizándose un total de 209.709 pernотaciones (Hosteltur, 2018).

2.1.2.9. Turismo Urbano City Breaks.

Los destinos urbanos de todo el mundo recibieron el año pasado un total de 190 millones de viajeros internacionales, el triple que una década atrás, según datos de la encuesta World Travel Monitor. Dicho volumen de viajes implica que los city trips se han convertido por primera vez en el tipo de vacaciones en el extranjero número uno en el mundo, por delante del sol y playa, segmento dominante durante décadas (Hosteltur, 2018).

El 53% de los y las turistas de todo el mundo afirman que planean realizar viajes de estancias más cortas en 2019. La espontaneidad a la hora de tomar decisiones, ventas flash, el aumento de la flexibilidad en los trabajos, el abaratamiento de vuelos de corta distancia, las reservas de último minuto y las nuevas formas de alojamiento son factores que han contribuido a esta tendencia. Esto supondrá un reto para los destinos, que tendrán que enfrentarse a una demanda que busca en un periodo de tiempo reducido vivir experiencias auténticas y personalizadas (Regiando, 2018).

Según la plataforma Atrápalo, en 2019, los destinos más demandados para realizar un city break en España fueron: Almería, Vitoria, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Cartagena, San Sebastián, Madrid, Barcelona, Zaragoza y Gijón. Según la compañía aérea EasyJet, los destinos europeos preferidos en el mercado español para realizar este tipo de viajes en 2019 han sido Londres seguida de Ginebra y Berlín (Hosteltur, 2019).

2.1.3. SOSTENIBILIDAD.

Cada vez son más las empresas y organizaciones que tienden a apostar por la sostenibilidad. De hecho, los 17 objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015 se han convertido en un marco de referencia para los stakeholders dentro la industria turística.

Los factores que han contribuido a esta tendencia han sido el incremento de normas legales que hacen referencia a este concepto y una demanda cada vez más concienciada que exige productos sostenibles (Amadeus Global Report, 2017). En general, el turista refleja un mayor interés en temas sociales, políticos y ambientales, como los derechos humanos, la igualdad y las condiciones de trabajo.

Los destinos que apuesten por la sostenibilidad incidirán notablemente en la elección y toma de decisiones de los y las turistas (Booking, 2018). Numerosas empresas turísticas, desde cadenas hoteleras a aerolíneas, se han lanzado a ambiciosos programas para erradicar el uso de plásticos de un solo uso, puesto que estos residuos son una amenaza para mares y océanos. Todo esto, además de afectar al planeta, también influye en la decisión de los viajeros a la hora de reservar sus viajes.

Más de la mitad de los viajeros españoles tiene en cuenta los problemas sociales del destino al que viajan a la hora de decidir sus vacaciones, de hecho, el 61% prefiere no viajar a un destino si cree que tendrá un impacto negativo en la gente que vive ahí. Una inmensa mayoría de los viajeros españoles (85%) señala que estaría dispuesto a dedicar tiempo a actividades que contrarresten el impacto medioambiental de su estancia, y el 31% añade que limpiaría plásticos y basura de playas u otros lugares de interés (Ascolese y Llantada, 2018). Para 2050 se estima que la población mundial será de 9.700 millones de personas, lo que va a significar que se consumirán 3 veces más recursos naturales.

A esto se le suma el aumento de emisiones y la contaminación de algunas zonas, el cambio climático –cuyo impacto afectará gravemente al litoral andaluz, produciendo la pérdida de zonas costeras, deteriorando la calidad ambiental del entorno, minorando la competitividad del destino y el desarrollo de actividades vinculadas a la naturaleza tal y como pone de relieve el Programa Andaluz de Adaptación al Cambio Climático, y que igualmente recoge la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030-, la pérdida de biodiversidad etc., por lo que las prácticas comerciales sostenibles deben convertirse en el núcleo de una sólida estrategia de crecimiento para el sector de Viajes y Turismo, que hace que la protección de los destinos, el liderazgo ambiental y la salud de la comunidad sean parte integral de la experiencia del cliente (World Travel & Tourism Council and Bloomberg, 2019).

Por tanto, se prevé un crecimiento de campañas publicitarias dirigidas hacia el desarrollo del turismo y para que el comercio en el turismo sea justo, así como el rápido crecimiento de segmentos turísticos como el ecoturismo (UNWTO). Según Trekkssoft, 2018, los tours ecológicos se encuentran entre las rutas más populares ofrecidas por muchos de los turoperadores, considerándose, además, que el uso de prácticas sostenibles puede ser una solución para problemas importantes en destinos consolidados tal y como es la masificación turística.

2.1.4. MARKETING E INNOVACIÓN.

2.1.4.1. Personalización.

Sin duda, la personalización de los viajes en el contexto actual de cambio, transformación y alta competencia es fundamental para atraer y fidelizar la demanda turística. El conocimiento del usuario turístico y potencial cliente, de sus gustos, expectativas, hábitos y preferencias, se ha erigido como la mejor de las herramientas para la customización de los viajes, así como el diseño e implementación de herramientas de promoción, marketing e innovación turística.

Tener identificado biométricamente a los clientes, con un buen repositorio de datos de los mismos se ha convertido en la clave para la personalización (Ascolese y Llantada, 2018). La personalización reside actualmente en la capacidad de recoger y analizar esos datos, de tal manera que permita ofrecer servicios personalizados al cliente que aseguren su fidelización (Hosteltur, 2019).

El nuevo objetivo es ofrecer la experiencia de viaje perfecta para cada cliente a lo largo de cada punto de contacto de forma individualizada, viaje por viaje, evolucionando más allá de productos básicos, para ofrecer exactamente el producto correcto, al cliente correcto, en el momento adecuado, por lo que debe tenerse en cuenta que no es solo una mejor experiencia de marca, es la diferencia entre ganar o perder la reserva. Un estudio reciente de Epsilon encontró que el 87% de los consumidores tienen más probabilidades de hacer negocios con marcas de viajes que ofrecen experiencias personalizadas (Skift, 2018).

Se observa cada vez con más frecuencia que la información proporcionada en las agencias de viajes se realiza de forma más individualizada, en función del tipo de consumidor. El 34% de los y las turistas quiere a alguien que le recomiende e informe sobre sus viajes, el 41% quiere que las empresas de viajes utilicen la tecnología para realizar recomendaciones de viajes, basándose en anteriores viajes y el 52% de los y las turistas estaría interesado en integrar la tecnología en sus viajes, como por ejemplo en tours guiados con el objetivo de conseguir una experiencia más personalizada y única (Booking, 2018).

Los estudios demuestran que los clientes prefieren la personalización como herramienta de ahorro de tiempo, de esta forma, según Google Research, un 57% de los y las turistas sienten que las marcas deberían adaptar la información en función de sus preferencias personales o comportamientos anteriores. El mismo estudio también ha confirmado que “si una marca de viajes adapta su información y la experiencia general del viaje en función de sus preferencias personales o comportamiento anterior, un 36% estaría dispuesto a pagar más por sus servicios”.

2.1.4.2. Nuevas formas de organización del viaje: Reservas.

El aumento del uso de los smartphones, seguido de la expansión del 4G han transformado la forma de organización de los viajes en cuanto a búsquedas y reservas (Amadeus Global Report, 2018). Asia y África lideran en cuanto a porcentaje de tráfico web a través del móvil, mientras que el resto del mundo alcanza un mínimo del 30% sobre el total. Según Google reports, el 31% de los viajes de ocio y el 53% de los viajes de negocios se realizaron a través de un Smartphone (Regiondo, 2018).

Hoy en día, sabemos que el móvil está presente en todas las fases del viaje: el 33% de los usuarios reserva sus viajes a través de su teléfono, el 62% cree que el embarque digital facilita mucho el proceso, y el 46% dice que una buena experiencia digital es importante a la hora de elegir una aerolínea. Por tanto, el móvil representa el punto de contacto más próximo, y quizás más íntimo, con los y las turistas, siendo el m-commerce una tendencia en auge (Ascolese y Llantada, 2018). Según un estudio de PhocusWright (2018) los clientes se sienten cómodos investigando, reservando y planificando todo su viaje a un nuevo destino en un dispositivo móvil.

En los principales mercados de consumo, más de la mitad de las reservas se hacen con una antelación de máximo cinco días, el 30% de las reservas ya son a través del móvil, y sigue creciendo (Hosteltur, 2018). Por tanto, las reservas de último momento han crecido considerablemente. Las reservas para los tours y actividades que duran entre 1 y 3 horas tienden a reservarse en el destino o justo antes de la llegada, sin embargo, los tours y actividades de varios días se realizan con anticipación o al llegar al destino. Las reservas se hacen generalmente con 13 días de antelación. En el móvil, se reduce a solo 5 días. Esta tendencia dificultará que los operadores de tours y actividades planifiquen los recursos y el personal por adelantado (Trekkssoft, 2018).

2.1.4.3. Marketing y nuevas tecnologías.

Los cambios en la preferencia de la demanda de los consumidores a la hora de viajar y los rápidos avances en la tecnología están teniendo un gran impacto en las estrategias de marketing de los destinos turísticos. Tomando como referencia las tendencias sobre marketing y nuevas tecnologías identificadas por el informe: “La transformación digital en el sector turístico”, llevado a cabo por la Fundación Orange (2016), así como otras fuentes, señalamos:

- Nuevos modelos de intermediación: Las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio. Por otra parte, la re-conceptualización de los intermediarios probablemente signifique que los modelos de turismo en áreas como el alojamiento o las agencias de viajes continuarán cambiando radicalmente, con más viajeros conectados directamente a través de una plataforma tecnológica con un proveedor de servicios, en lugar de tratar con un hotel, agente de reserva o agente de viajes (OECD, 2018).
- AVOS y plataformas de intermediación: Nuevos modelos de negocios que incorporan a los sistemas de búsqueda y comparación los comentarios de los usuarios. Los destinos y marcas tienen una buena oportunidad para crear nuevos productos. Para ello, será necesario ser imaginativo, hacer ese producto atractivo, accesible y disponible online, siendo el Design Thinking fundamental para ayudar a las organizaciones a tener éxito en la economía digital, ya que representa una metodología para el desarrollo de la innovación que reúne: tecnología (factibilidad) negocios (viabilidad) y experiencia humana (usabilidad) (Ascolese y Llantada, 2018).
- Negocios estacionales: Se trata de Sistemas informáticos basados en el cloud-computing, que está creciendo fuertemente, ya que se espera que aumente de los 220 mil millones de dólares estadounidenses en 2016 a los mil millones de dólares estadounidenses en 2020 (17% CAGR). Estos incluyen un mejor uso de los recursos de infraestructura, lo que permite una economía de escala, flexibilidad y agilidad. Esto, a su vez, permite una respuesta fácil al tráfico elevado y ofrece nuevos servicios y funcionalidades rápidamente a los clientes, además de poder tener múltiples centros de datos, lo que garantiza la capacidad de recuperación de datos y mejora del tiempo de respuesta al ubicar los servicios más cerca de los clientes, según señala Amadeus Global Report, 2018.

- Apps móviles en turismo: Con la llegada de los smartphones, las tablets, los smartwatches o las wearables technologies, las nuevas tecnologías se han puesto definitivamente al servicio del turista. Este nuevo turista digital, hiperconectado y multicanal, acostumbrado a usar sus dispositivos móviles y aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda, necesita disponer de conectividad y servicios móviles a lo largo de las distintas etapas del viaje (antes, durante y después). Por ello, la actividad turística ha generado en los últimos años la aparición de miles de aplicaciones relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas. Apps para buscar y reservar transporte, alojamiento o un lugar donde comer; apps para descubrir un destino; apps ligadas a la naturaleza, a la cultura, a la gastronomía; apps que ayudan a elegir compañero de viaje, etc. En 2017 Segittur elaboró una guía donde se recogen más de 200 aplicaciones útiles para realizar viajes y relacionadas con el turismo.
 - Internet de las cosas en el turismo: El crecimiento del Internet de las cosas es muy significativo, ya que se prevé que el mercado alcance los 561 mil millones de dólares estadounidenses para 2022 y que la cantidad de dispositivos conectados, sensores y actuadores aumente a 46 mil millones para 2021. Dentro de los viajes, apenas estamos en el inicio de los beneficios que puede tener para los viajeros y el turismo. El monitoreo de activos en aeropuertos, el mantenimiento predictivo para aerolíneas y la automatización de habitaciones en hoteles, son ejemplos de cómo se está empezando a implantar y consolidar esta tendencia (Amadeus Global Report, 2018).
 - Redes sociales: Es claramente manifiesta la creciente importancia de las redes sociales en el sector turístico, tanto como canal de comunicación, como modo de conocer las valoraciones y opiniones de los clientes, siendo cada vez mayor el vehículo de marketing de empresas y destinos. De entre las distintas redes sociales existentes, que proporcionan reseñas de contenidos sobre viajes y que inciden de forma notoria en la elección de los destinos y productos y servicios turísticos, cabe destacar Tripadvisor.
 - Innovación: Se está comenzando a introducir la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, chatbots, robots en el turismo, debiendo también tenerse en consideración en un próximo futuro el potencial de la tecnología blockchain, que lo podríamos definir como una base de datos compartida que funciona como un libro para el registro de operaciones de compra-venta o cualquier otra transacción.

- De acuerdo con Business Insider, el propietario promedio de teléfonos inteligentes utiliza 27 aplicaciones en su teléfono por mes y las cuatro aplicaciones de mensajería más importantes (WhatsApp, Messenger, WeChat y Viber) tienen más usuarios activos mensuales que las cuatro aplicaciones de redes sociales más importantes (Facebook, Twitter, Instagram y Google+). Por tanto, suponen una gran oportunidad para que los turoperadores se comuniquen con sus clientes en tiempo real, sobre todo teniendo en cuenta que un 53% de las personas ha comentado que es más probable que compren en una empresa a la que pueden enviar mensajes directamente. Hay que tener en cuenta que las aplicaciones de mensajería están creciendo en popularidad y confiabilidad en la industria del turismo (Treksoft, 2018) y que para 2020 se preveía que los asistentes virtuales estuviesen presentes en el 40% de las interacciones móviles con el usuario (Hosteltur, 2019).

La inteligencia artificial ya está comenzando a integrarse en el turismo de forma incipiente con los denominados chatbots. Según un estudio de la consultora IDC, en 2018, un 12% de las compañías en España ya estaban utilizando chatbots en sus servicios de atención al cliente y cerca de un 30% los utilizaría a lo largo de 2019 (Andalucía es digital, 2019).

La realidad aumentada y virtual están siendo cada vez más utilizadas en el turismo, suponiendo una oportunidad para realizar una experiencia inmersiva y alternativa, además, suponen una oportunidad para mostrar al turista lugares u objetos que se encuentran inaccesibles. (OCDE, 2018). Es importante tener en cuenta que a casi la tercera parte de los viajeros de todo el mundo les gusta la idea de un "agente de viajes virtual" en su hogar, usando asistentes activados por voz para responder a las preguntas de los viajes, y uno de cada cinco usa la realidad aumentada como ayuda para familiarizarse con un destino antes de visitarlo (Booking, 2018).

- Big data: Tal y como se ha mencionado, el Big Data se va a convertir en una herramienta esencial para la personalización, sobre todo en una innovación tan reciente en donde el 90% de todos los datos se han creado en los últimos dos años, según las estimaciones de IBM. Las formas en que compartimos, analizamos y absorbemos información a través de la tecnología han explotado, hasta el punto en que el uso de Big Data es mucho más común, estimándose que en el próximo futuro las empresas y destinos que no basen sus decisiones en estos sistemas de información perderán competitividad, llegándose a señalar claramente que "los datos son el combustible que potencia la inteligencia empresarial del siglo XXI". En la industria de los viajes, específicamente, al analizar un conjunto complejo de datos como, el historial de viajes y la demografía, el análisis predictivo puede trazar los próximos movimientos de los viajeros incluso antes de que ellos mismos sepan cuáles son (Ascolese y Llantada, 2018).

2.1.5. ECONOMÍA COLABORATIVA.

La digitalización, el acceso a internet y la evolución de servicios online han causado un incremento de la economía colaborativa, llegando a estimarse que tengan un impacto económico de más de 40.000 millones de dólares estadounidenses en 2022.

Dentro del sector turístico, el segmento más consolidado, en estos momentos, es el de alojamiento (Amadeus Global Report, 2017), estimándose que las empresas con un mayor volumen de ventas serán las del sector turístico con un crecimiento superior al 50% por año (Pm Italia).

La gig-economy y economía colaborativa están redefiniendo las relaciones sociales, irrumpiendo en los sectores económicos más importantes, esperándose que surjan nuevos modelos y oportunidades de negocio (World Travel & Tourism Council and Bloomberg, 2019). Por tanto, esta tendencia afectará al sector turístico haciendo que viajar sea cada vez más asequible y fácil para muchas personas, lo que ha hecho que plataformas como Airbnb, HomeAway y Couchsurfing se hayan convertido en competidores directos del sector hotelero, así como en el transporte con plataformas como Uber o Bla Car (OECD, 2018).

El cliente ha evolucionado hacia un turismo colaborativo, en el que la asociación entre usuarios que comparten intereses se ha convertido en el canal para satisfacer su necesidad de viajar. Una tendencia de consumo que requiere una regularización y legislación para adecuar ese producto turístico a garantías de calidad y seguridad.

El Banco Mundial, en su informe *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*, publicado en 2018, estima que las plataformas digitales que facilitan el peer-to-peer (P2P) representan ya 8 millones de camas por año, lo que se corresponde tan solo con un 7% del alojamiento global. Sin embargo, su ritmo de crecimiento es más rápido que el del alojamiento tradicional, y en los próximos años podrían igualarse.

La Comisión Europea publicó en 2018 las cifras generales de la llamada economía colaborativa, que muestran que, lo que más se usa y se conoce son las plataformas de alquiler de viviendas turísticas y el transporte, "casi una cuarta parte de los habitantes de Europa han utilizado servicios ofrecidos a través de plataformas colaborativas en general, y es principalmente en los sectores de alojamiento (56%) y transporte (51%); pero muy pocos utilizan dichos servicios de forma habitual, es decir, al menos una vez al mes (4%)", según el informe *The use of the collaborative economy* (Vilnitzky, 2019).

2.1.6. IMPACTO DEL COVID'19.

En un mundo donde parecía que la información y los avances sanitarios estaban más que asentados, hemos comprobado como un virus generado a más de diez mil kilómetros, ha sido capaz de anular uno de los principales sectores económicos del mundo, el turismo, en uno de los principales países turísticos del mundo, España, y en uno de los principales destinos turísticos del mundo, Marbella.

Nadie había sido capaz de prever lo que iba a suceder, y nadie había sido capaz de adelantarse a los acontecimientos que han ocurrido sobre la seguridad sanitaria y la economía globalizada, situándonos en un nuevo escenario de incertidumbre política y económica, que nunca se había producido en nuestra historia reciente.

La incertidumbre es la peor de las opciones en un mundo donde la economía se basa en la confianza, por lo que difícilmente podemos estar seguros de cuándo y cuál puede ser la salida a esta crisis sanitaria y, por tanto, cómo y cuándo se recuperará la actividad económica en un primer momento y, posteriormente, la dinamización de los destinos turísticos, Marbella entre ellos.

Existe un consenso generalizado entre los distintos actores de la industria turística, que en este escenario denominado “VUCA” (volátil, incierto, complejo y ambiguo), la reactivación de la actividad turística estará condicionada por la confluencia de cuatro factores o variables: la eficacia de las vacunas, el ritmo de vacunación, la recuperación de la movilidad y accesibilidad turística, y la capacidad de resistencia de las empresas turísticas.

Por ello, ningún Estado, línea aérea, cadena hotelera, grupo empresarial o destino turístico, tiene una estrategia cerrada de salida de la crisis. Marbella lo que ha hecho ha sido diseñar la salida futura a la crisis a través del actual Plan, aunque obviamente sus tiempos dependerá de la evolución de la pandemia.

La Organización Mundial de Turismo hizo un llamamiento internacional para acelerar la recuperación del turismo, mostrando explícitamente "que se desconocen los alcances y perjuicios que causará la crisis generada por el Coronavirus en el turismo a nivel mundial". El comité de crisis determinó que no existe ninguna certidumbre sobre cuánto durará esta crisis o cuál será el impacto económico y estructural final en el turismo, en definitiva, no se tiene un diagnóstico certero de cuando se iniciará la recuperación económica y, por lo tanto, no hay certidumbre sobre la eficiencia actual de las acciones turísticas a desarrollar.

No obstante, hay que incidir en que el sector turístico tiene una fortaleza estructural, tomada como un elemento de primera necesidad y parte del estilo de vida de la sociedad actual, por lo que la recuperación de las empresas de naturaleza turísticas será, sin duda, más rápida que las de otros sectores.

En este sentido, el Ayuntamiento de Marbella está diseñando el nuevo modelo de desarrollo turístico del municipio y para ello es primordial la puesta en marcha de este Plan como uno de los elementos motores del sector económico de la provincia.

El municipio “Marbella”, conocido internacionalmente como un destino turístico de calidad y lujo, también ha sufrido, y está sufriendo, una grave crisis provocada por el Covid, aunque es cierto que debido a la presencia de un turista residencial de alto poder adquisitivo, el subsector del alojamiento ha padecido grandes pérdidas, pero el resto de subsectores turísticos (restaurantes, golf, náutico, salud, etc.) ha tenido una reducción muy significativa en su volumen de negocios, pero dicho descenso ha sido menor que en el resto de los municipios eminentemente turísticos.

Una nueva situación, que requiere unas nuevas estrategias, y en donde determinadas actuaciones turísticas han pasado de ser secundarias, a convertirse en unos de los principales pilares de la reactivación turística post Covid.

En este contexto, una de las características que mejor define al futuro turístico es, sin duda, el cambio; cambio en el sector y cambio en las nuevas necesidades de información para enfocar el futuro de la forma más competitiva posible.

Desde la Organización Mundial del Turismo se señala que la Digitalización y el Conocimiento Turístico serán los dos principales pilares en la etapa post Covid, debiéndose avanzar en la analítica de datos para personalizar la oferta del destino turístico. En cuanto a la digitalización, será una estrategia que va a marcar la diferencia tanto a nivel de empresas como de destinos, y que es una necesidad la referencia a tiempo real de toda la información disponible, debidamente digitalizada, al igual que los modelos de gestión de empresas y destinos turísticos.

El sector turístico no es ajeno a las profundas transformaciones de naturaleza digital que rodea a la nueva economía, señalando la mayoría de los investigadores (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo en el documento el “Impacto de la crisis sanitaria en el sector turístico español Análisis, perspectivas y vías de recuperación”) que el escenario post Covid será distinto a la pasada estructura turística, flujos turísticos, tendencias turísticas y necesidades de gestión turística.

En estos meses se ha producido un hecho relevante: hay una percepción común en los destinos turísticos más importantes a nivel internacional de que es absolutamente necesario planificar el futuro, diseñar los pilares sobre los que se sustenten las estrategias básicas de competitividad en la gestión integral de dichos destinos (no sólo del marketing, sino también de la sostenibilidad, accesibilidad, innovación, tecnología, gobernanza, etc.).

En definitiva, una nueva situación marcada por la reactivación post Covid, que se basará en la Planificación del Futuro Turístico, por lo que Marbella mira a ese nuevo escenario, que es totalmente distinto al de hace solo uno o dos años, y que se basará en la programación de las acciones señaladas en el presente Plan y que tiene como objetivo la mejora de la competitividad de empresas y destinos, la sostenibilidad del sector en el municipio, el incremento del empleo y la riqueza como último objetivo de política económica municipal.

Está claro que en la nueva normalidad post Covid tendremos una nueva realidad turística, y los destinos y empresas tendrán que adaptarse a ella. El diseño del actual Plan se ha realizado teniendo en cuenta la nueva realidad turística de Marbella cuando acabe la pandemia y vuelvan a reactivarse los flujos turísticos.

Una visión estratégica del futuro turístico de Marbella, basada en la planificación conjunta realizada por agentes públicos y privados, con el liderazgo del Ayuntamiento de Marbella y la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, con el convencimiento de que, de esta forma, Marbella podrá seguir siendo uno de los destinos más competitivos del mundo en los segmentos de mayor poder de gasto y una de las principales locomotoras económicas de la provincia de Málaga y de Andalucía.

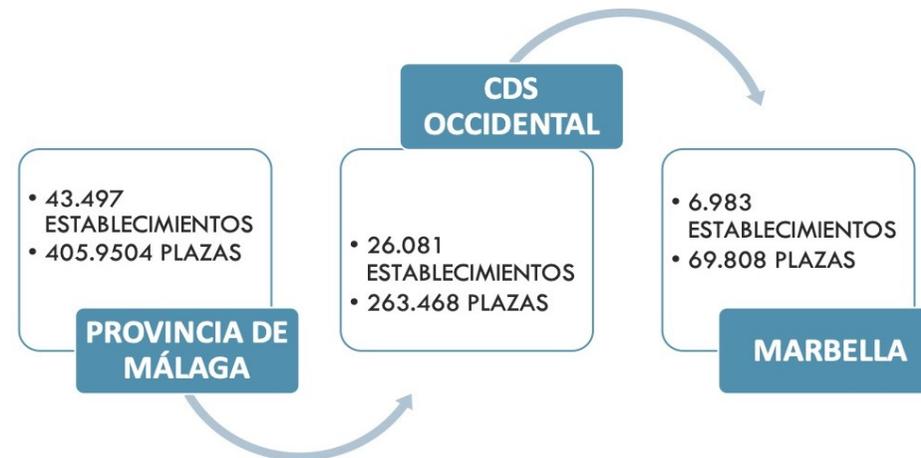
2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.

El presente análisis de la oferta de alojamiento turístico reglado en sus distintas tipologías y categorías se ha delimitado al existente en el término municipal de Marbella.

En este capítulo lo vamos a dividir en tres apartados, que a continuación se detallan:

2.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN EL CONTEXTO PROVINCIAL.

Según los últimos datos facilitados en el RTA, Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, en enero de 2020, la oferta de alojamientos en Marbella lo forman 6.983 establecimientos y 69.808 plazas de las distintas tipologías de alojamientos reglados, campamentos, hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales, viviendas de alojamientos rural y viviendas con fines turísticos.



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

2.2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DEL COSTA DEL SOL 2015-2019

Según datos del RTA a enero de 2020, (Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local), la oferta de alojamientos en los 9 municipios que integran la Costa del Sol Occidental (Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Benahavís, Casares, Estepona y Manilva) está formado por 26.081 establecimientos y 263.468 plazas.

Según la importancia por su número de plazas destaca en primer lugar la oferta de viviendas con fines turísticos que, con 25.233 establecimientos y 134.153 camas, representa más de la mitad de la oferta alojativa de la Costa del Sol Occidental (50,9%).

COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

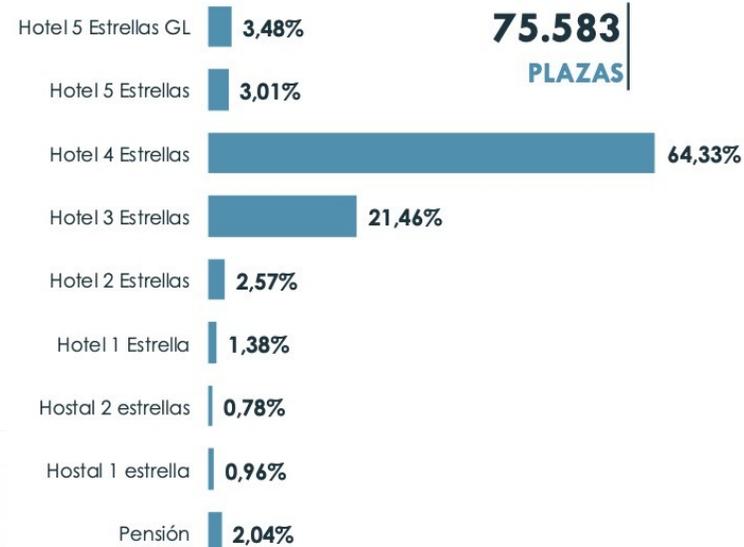
OFERTA SEGÚN TIPOLOGÍA

TIPOLOGIA	Nº ESTABLECIMIENTOS	Nº PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	25.233	134.153	50,9%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	221	72.730	27,6%
APARTAMENTO TURÍSTICO	316	44.272	16,8%
CAMPAMENTO DE TURISMO	9	8.142	3,1%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	109	2.853	1,1%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	125	871	0,3%
CASA RURAL	68	447	0,2%
TOTAL	26.081	263.468	100%

Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

Le siguen los establecimientos hoteleros con 221 establecimientos con capacidad para 72.730 personas, que suponen el 27,9% de las plazas de este litoral occidental. En un análisis por categoría, aunando hoteles, hostales y pensiones, la oferta de la Costa del Sol Occidental asciende a 75.583 plazas. La categoría de 4 estrellas es la más importante, representando 2 de cada 3 plazas del total de hoteles y hostales (64,3%). Le siguen la oferta de hoteles de 3 estrellas, que suponen más de 1 de cada 5 plazas (21,46%). La categoría de 5 estrellas GL representa el 3,48% y la de 5 estrellas alcanza el 3,01%, las siguientes más importantes en volumen después de las de 4 y 3 estrellas. Conjuntamente superan las 4.900 plazas. La oferta de menor categoría, de 1 y 2 estrellas, tanto de hoteles y hostales, junto con las pensiones, son las menos representativas, no superando cada una de ellas el 3% y ofertando conjuntamente cerca de 5.900 plazas

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y PENSIONES SEGÚN CATEGORÍA



El apartamento turístico es otra de las tipologías importantes de la zona, con 316 establecimientos que ofrecen 44.217 plazas, representando el 16,8% de las camas que se ofrecen, lo que supone 1 de cada 6 plazas de este litoral. La categoría más representativa es el apartamento de primera (3 llaves) ofertando 4 de cada 10 plazas de esta tipología; le siguen los de segunda (2 llaves) con un 37,49% de cuota y los de tercera (1 llave) con el 17,03%.

En último lugar se sitúan los campamentos turísticos, las pensiones y hostales, y la oferta en entornos rurales, con cuotas inferiores al 5% (3,1%, 1,1% y 0,5%

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**

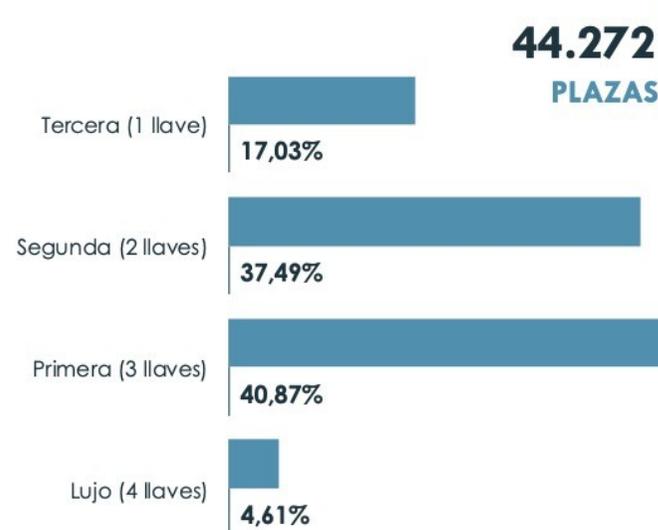


MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



respectivamente), y menos de 9.000 plazas cada una de ellas.

OFERTA DE PLAZAS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS SEGÚN CATEGORÍA



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

Más de una cuarta parte del total de las plazas de campamentos turísticos de la Costa del Sol Occidental son de la máxima categoría de 4 estrellas, siendo el 73,16% restante de 3 estrellas.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas

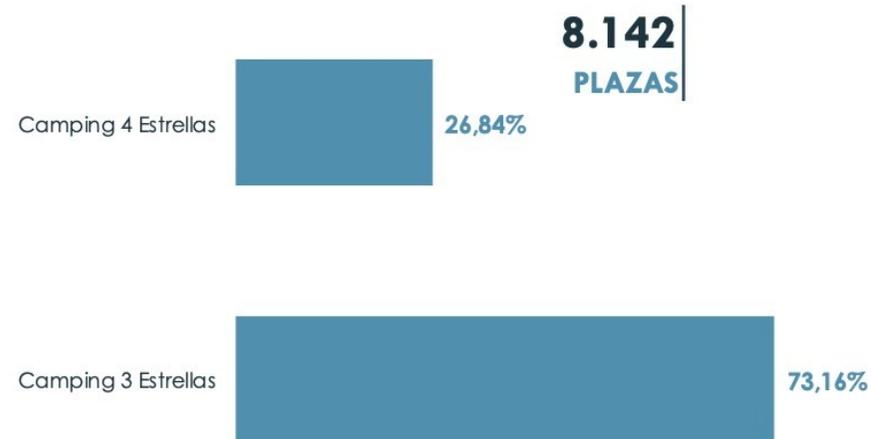


Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

38

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

OFERTA DE PLAZAS DE CAMPAMENTOS TURÍSTICOS SEGÚN CATEGORÍA



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

A continuación, vamos a analizar la evolución de la oferta alojativa de la Costa del Sol Occidental en estos cinco años 2015-2019 (enero de 2020). La oferta de alojamientos de la Costa del Sol Occidental ha experimentado un importante crecimiento desde 2015, pasando de 594 a 26.081 establecimientos, lo que supone un incremento de 25.487 establecimientos nuevos en la zona, que porcentualmente supone un crecimiento del 4.291%

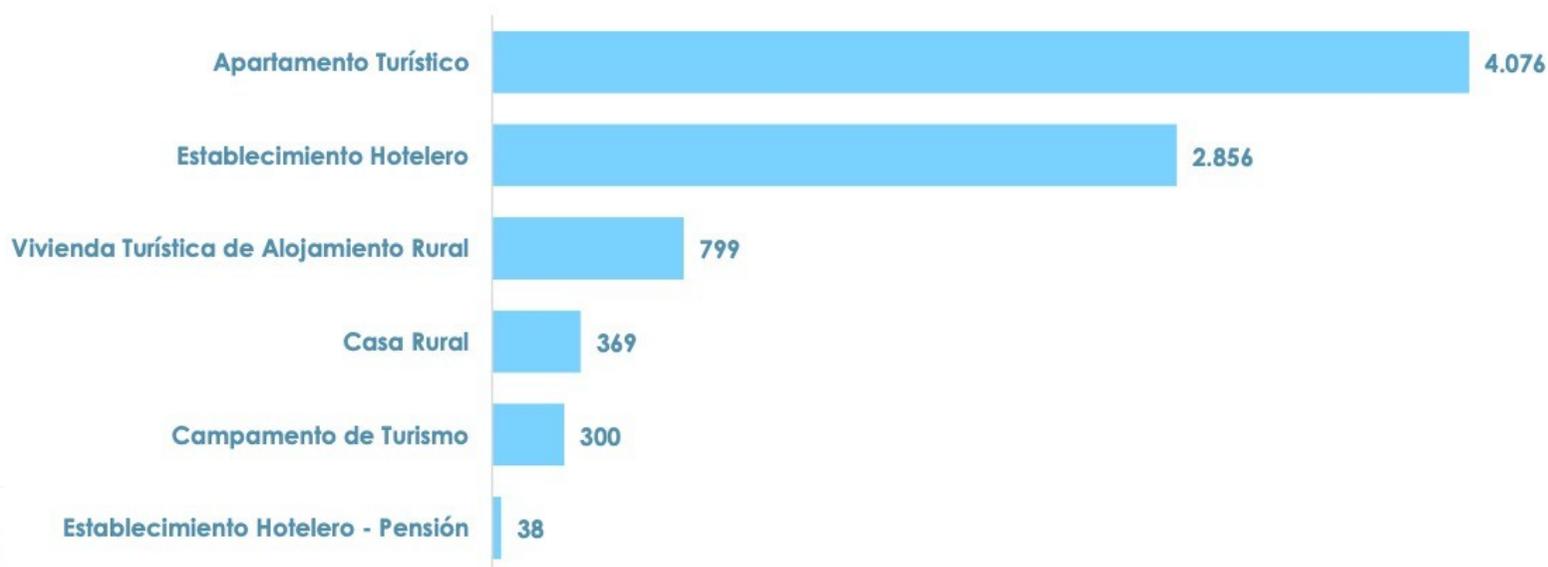
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE COSTA DEL SOL OCCIDENTAL



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. 2019-15

En términos de plazas, la oferta alojativa ha pasado de 120.877 a 263.468 plazas, lo que supone un incremento de 142.591 nuevas camas en la zona, lo cual representa un incremento de más del doble en estos 5 años (118%), un 16,8% en 2016, un 30,4% en 2017, 23,2% en 2018 y un 16,2% en 2019. Este incremento durante estos cinco años se produce fundamentalmente en la nueva tipología reglada no existente en 2015, la de viviendas con fines turísticos, alcanzando al cerrar el año 2019 las 134.153 plazas, que suponen el 94% del total del incremento de plazas en todo el periodo analizado (142.591 camas). Excluyendo esta categoría, el incremento de plazas experimentado en la Costa del Sol Occidental en el periodo 2015-2019 es de 8.431 plazas más, que suponen el 7% de crecimiento.

NUEVAS PLAZAS POR TIPOLOGÍA 2019/15



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2019-15

Analizando esta variación según tipología en la Costa del Sol Occidental durante el periodo 2015-2019, destaca:

- Los apartamentos turísticos son la tipología con un incremento más importante en términos absolutos en el número de plazas, con 84 nuevos establecimientos registrados, que ofertan más de 4.000 nuevas plazas, lo cual representa un crecimiento del 10,1%.

- Le siguen los establecimientos hoteleros con un incremento en términos absolutos de 2.856 nuevas plazas, que suponen un crecimiento moderado de 4,1%.
- En tercer lugar, se sitúan las viviendas turísticas de alojamiento rural junto con las casas rurales, que pasan de tener una presencia simbólica de 28 casas y 150 plazas en 2015 a ofertar 193 casas con una capacidad global de 1.318 camas, que supone un incremento de 1.168 plazas nuevas, que en términos porcentuales suponen un crecimiento del +779%.
- Durante este periodo se registra un nuevo campamento en la Costa del Sol Occidental, que supone un incremento de 300 nuevas plazas, lo cual se traduce en un crecimiento de 3,8% del total de plazas de campamentos en este litoral.
- Por último, se sitúan las pensiones y hostales, con 6 nuevos establecimientos (+5,8%) y 38 nuevas plazas (1,3%).

De los nueve municipios que integran la Costa del Sol Occidental, Marbella es el municipio líder en número de establecimientos turístico y plazas. Marbella dispone de 6.983 establecimientos y 69.808 plazas, que supone una de cada cuatro plazas de la Costa del Sol Occidental.

En segunda posición se encuentra Torremolinos, con 2.493 establecimientos y 39.386 plazas, que representan el 14,9% de cuota del litoral occidental; seguido de Benalmádena, que con 1.600 establecimientos más que Torremolinos (4.163 establecimientos) y plazas similares (38.968 camas), tiene la misma cuota, el 14,8% de las plazas de la Costa del Sol Occidental.

Mijas, ocupa la cuarta posición en el ranking, ofertando 36.923 plazas que representan el 14% del total. A continuación, se sitúan Estepona y Fuengirola, que ofertan más del 10% de las plazas del litoral. Le siguen Manilva (3,8%), Benahavís (3,0%) y Casares (1,5%).

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

RANKING MUNICIPAL		NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS EN COSTA DEL SOL OCCIDENTAL
1	Marbella	6.983	69.808	26,5%
2	Torremolinos	2.493	39.386	14,9%
3	Benalmádena	4.163	38.968	14,8%
4	Mijas	4.319	36.923	14,0%
5	Estepona	2.980	28.652	10,9%
6	Fuengirola	2.590	27.894	10,6%
7	Manilva	1.178	10.086	3,8%
8	Benahavís	792	7.866	3,0%
9	Casares	583	3.885	1,5%
TOTAL		26.081	263.468	100%

Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

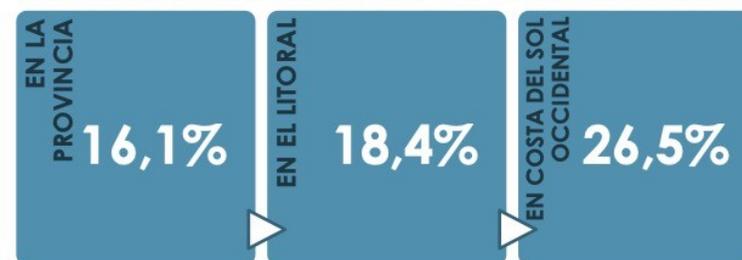
2.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA POR TIPOLOGÍAS DE MARBELLA.

En este apartado vamos a analizar la oferta alojativa del municipio de Marbella y su evolución en los últimos años, 2015-2019.

A inicio de 2020 Marbella tiene registrado en el RTA (Registro de Turismo de Andalucía) 6.983 establecimientos de alojamiento turístico, que ofertan cerca de 70.000 camas. Este volumen de plazas de Marbella supone el 16,1% del total de la Provincia de Málaga, el 18,4% de toda la Costa del Sol desde Nerja hasta Manilva incluida Málaga capital, y el 26,5% de la Costa del Sol Occidental. En este último año 2019, la oferta de plazas en Marbella se ha incrementado un 17,4%, superior a la media de todo el litoral occidental, que se sitúa en el 16,21%, y al incremento medio de la provincia, que se sitúa en el 16,20%.



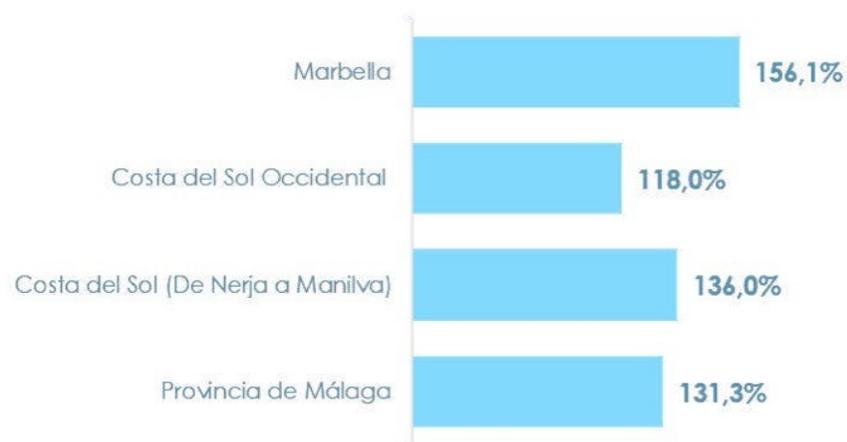
CUOTA DE PARTICIPACION EN PLAZAS DE MARBELLA



Si analizamos el periodo 2015-2019, la oferta de alojamientos de Marbella ha experimentado un importante crecimiento desde 2015, pasando de 147 a 6.983 establecimientos, lo que supone un incremento de 6.836 establecimientos nuevos en la zona, que porcentualmente supone un crecimiento del 4.650%. En términos de plazas, la oferta alojativa ha pasado de 27.258 a 69.808 plazas, lo que supone un incremento de 42.550 nuevas camas en la zona y un incremento del 156%, un 23,1% en 2016, un 39,4% en 2017, 27,0% en 2018 y un 17,4% en 2019.

Marbella crece a mayor ritmo que la provincia de Málaga, Costa del Sol (incluida Málaga capital) y Litoral Occidental durante el periodo de análisis.

EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS 2019/15



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2019-15

Tal y como ha sucedido en la provincia y en la Costa del Sol Occidental, este incremento durante estos cinco años se produce fundamentalmente en la nueva tipología reglada no existente en 2015 de viviendas con fines turísticos, alcanzando al cerrar el año 2019 las 39.146 plazas, que supone el 92% del incremento de plazas en todo el periodo analizado (42.550 camas).

Excluyendo esta categoría, el incremento de plazas experimentado en Marbella en el periodo 2015-2019 es de 3.404 plazas más, lo cual representa el 12,5% de crecimiento, muy superior al incremento del Litoral Occidental.

Analizando esta variación según tipología en Marbella durante el periodo 2015-2019, destaca:

- Los apartamentos turísticos son la tipología con incremento más importante en términos absolutos en plazas, con 33 nuevos establecimientos registrados, que ofertan 2.656 nuevas plazas, lo que supone un crecimiento del 38,4%.
- Le siguen los establecimientos hoteleros con un incremento en términos absolutos de 671 nuevas plazas, que suponen un crecimiento moderado de 4,6%.
- En tercer lugar, se sitúan los hostales y pensiones, que aumentan en 3 nuevos establecimientos, incrementando su oferta en 65 nuevas plazas, que suponen un crecimiento del +7,6%.

A continuación, vamos a analizar las categorías de las plazas según tipología en el municipio de Marbella.

MARBELLA		OFERTA SEGÚN TIPOLOGIA		
TIPOLOGIA	Nº ESTABLECIMIENTOS	Nº PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGIA	
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	6.796	39.146	56,1%	
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	57	15.246	21,8%	
APARTAMENTO TURÍSTICO	82	9.573	13,7%	
CAMPAMENTO DE TURISMO	3	4.903	7,0%	
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	43	920	1,3%	
CASA RURAL	1	12	0,0%	
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURA	1	8	0,0%	
TOTAL	6.983	69.808	100%	

Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

Según la importancia por el número de plazas, destaca en primer lugar la oferta de viviendas con fines turísticos, que con 6.796 establecimientos y 39.146 camas representan más del 55% del total de la oferta alojativa de las plazas en el municipio de Marbella (56,1%). Marbella es el municipio líder con mayor oferta de esta tipología de toda la provincia, seguida de Málaga Capital. Una de cada 5 plazas de VFT de la provincia de Málaga está en Marbella. Dispone de 3 de cada 10 plazas de viviendas con fines turísticos registradas en la Costa del Sol Occidental (29%).

Por el contrario, los alojamientos rurales, casas y viviendas, son prácticamente inexistentes en el municipio, con tan solo dos alojamientos y 20 plazas. Le siguen los establecimientos hoteleros con 57 establecimientos con capacidad para 15.246 personas, que suponen el 21,89% de las plazas de este litoral occidental.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

OFERTA DE PLAZAS VIV. CON FINES TURÍSTICOS Y RURALES SEGÚN CATEGORÍA

■ **MARBELLA**

39.166
PLAZAS
28,9%

■ CUOTA EN CDS OCCIDENTAL

Vivienda Turística de Alojamiento Rural 8

1%

Vivienda con fines turísticos 39.146

29%

Casa rural básica 12

3%

Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

Marbella es el segundo municipio con mayor oferta de plazas hoteleras de toda la provincia, detrás de Torremolinos. Marbella es el primer municipio de la provincia

48

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



con mayor oferta de plazas de hoteles de 5 estrellas.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



OFERTA DE PLAZAS HOTELES Y PENSIONES SEGÚN CATEGORÍA

■ MARBELLA

16.166

PLAZAS

■ CUOTA EN CDS OCCIDENTAL

21,4%



La oferta de menor categoría, de 1 y 2 estrellas, tanto de hoteles y hostales, junto con las pensiones, son las menos representativas, no superando cada una de ellas las

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



500 plazas y un peso en la oferta del municipio del 3%.

51

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella



A pesar de ello, destaca los hoteles de 1 estrellas, donde la oferta del municipio representa el 59% de todo el litoral, ofertando 427 plazas.

El apartamento turístico es otra de las tipologías importantes de la zona, con 82 establecimientos que ofertan 9.573 plazas, representando el 21,8% de las camas que se ofrecen en el municipio y similar cuota en el litoral occidental, lo que supone ofertar 1 de cada 5 plazas de este litoral. Marbella es el segundo municipio con mayor oferta de apartamentos de toda la provincia, detrás de Mijas. La categoría más representativa es el apartamento de primera (3 llaves) con 4.171 plazas, que suponen 4 de cada 10 plazas de esta tipología; le siguen los de segunda (2 llaves) con un 30,79% de cuota y 2.948 plazas y los de tercera (1 llave) con el 16,75% y 1.603 plazas.

Los apartamentos de máxima categoría, de Lujo (4 llaves), apenas alcanzan el 8,89% de las plazas de apartamentos turísticos (851 camas). A pesar de ello Marbella es el municipio de todo el litoral Occidental que presenta mayor concentración de los apartamentos de lujo de máxima categoría, 4 llaves, concretamente el 42%.

OFERTA DE PLAZAS APARTAMENTOS TURÍSTICOS SEGÚN CATEGORÍA

■ MARBELLA **9.573 PLAZAS**
■ CUOTA EN CDS OCCIDENTAL **21,6%**



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA

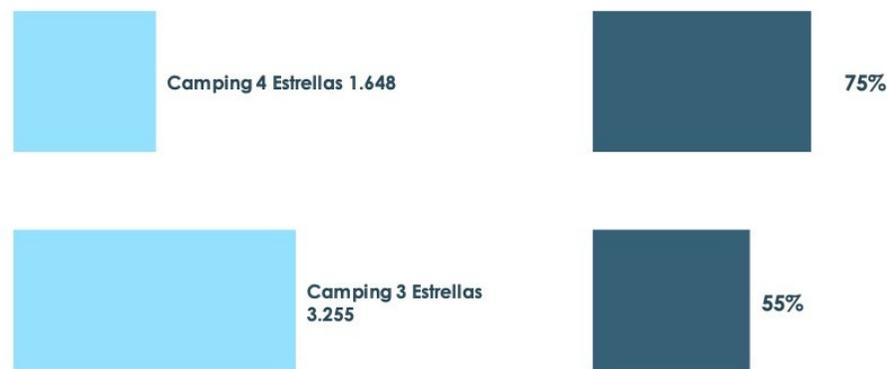


Por último, se sitúan los campamentos turísticos, tipología que en el municipio de Marbella oferta 3 establecimientos con disponibilidad de 4.903 plazas, que representa el 7% de las 69.808 camas que tiene Marbella. Marbella es el municipio con mayor oferta de campamentos de toda la provincia, seguida de Vélez Málaga, ofertando 3 de cada 10 plazas de camping de la provincia (30,1%). Una de cada tres plazas de campamentos turísticos de Marbella es de la máxima categoría de 4 estrellas (1.648 plazas), siendo el 66% restante de 3 estrellas (3.255 plazas). Lo destacado es que, igual que ha sucedido en el resto de las tipologías, Marbella vuelve a ofrecer una mayor concentración de plazas de categoría de máxima calidad, en este caso de Campamentos de 4 estrellas, ofertando el 75% de las plazas de esta categoría en la Costa del Sol Occidental.

OFERTA DE PLAZAS CAMPAMENTOS SEGÚN CATEGORÍA

■ MARBELLA
■ CUOTA EN CDS OCCIDENTAL

4.903
PLAZAS
60,2%



Fuente: RTA. Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Enero de 2020

2.2.4. ANALISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS.

A continuación, se analizan los datos ofrecidos por el INE, tanto de establecimientos hoteleros como no hoteleros (apartamentos, campamento) de 2019 y la evolución de estos datos respecto a períodos anteriores 2019-2015 referidos a Marbella.

2.2.4.1. Análisis de los indicadores turísticos hoteleros.

En 2019 Marbella registra 766.775 turistas en sus establecimientos hoteleros reglados, lo que supone un descenso del 2,8% respecto al año anterior, motivado principalmente por el descenso de los viajeros internacionales (-8,3%), dado que los nacionales crecen un 15,3%.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

INDICADORES HOTELEROS

	AÑO 2018	AÑO 2019	VAR. 2019/18	EVOLUCIÓN 2015- 2019	VAR. 2019/15
VIAJEROS HOTELEROS	789.091	766.775	-2,8%		12,5%
ESPAÑOLES	182.048	209.987	15,3%		-9,1%
EXTRANJEROS	607.043	556.788	-8,3%		23,6%
PERNOCTACIONES	2.779.978	2.797.710	0,6%		-2,1%
ESPAÑOLES	509.511	608.357	19,4%		-8,4%
EXTRANJEROS	2.270.467	2.189.353	-3,6%		-0,1%
GRADO OCUPACIÓN PLAZAS	48,9	50,2	1,325 p.p.		-0,75 p.p.
EMPLEO HOTELERO	3.553	3.650	97		33,7%
REVPAR - Ingresos habitación disponible	91,0 €	94,4 €	3,42 €		11,86 €
ESTANCIA MEDIA	3,5	3,6	0,13 Días		-0,54 Días

Fuente: INE. Encuesta de Coyuntura Turística Hotelera (CTH). Año 2019-2015.

Sin embargo, la tendencia de los últimos cinco años es lo contrario a lo sucedido en este último 2019, con crecimientos continuados del mercado internacional y descenso del español, saldando el periodo con un incremento de 12,5% de media, un crecimiento del 23,6% de los internacionales y un descenso del nacional de 9,1%. Los y las turistas hoteleros son mayoritariamente extranjeros, representando más de 7 de cada 10 viajeros alojados en los hoteles de Marbella.

Respecto a las pernoctaciones hoteleras en 2019, se rozan los 2,8 millones de noches, lo que supone un ligero crecimiento de 0,6%, otra vez motivado por el excepcional comportamiento del mercado nacional que ha crecido un 19,4% frente al descenso internacional del 3,6%. La tendencia en los últimos 5 años es descendente, con variación acumulada de -2,1%, mucha más acusada en el mercado nacional (-8,4%) que en el internacional, que prácticamente permanece constante (-0,1%).

En 2019 el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros en Marbella se sitúa en el 50,2%, lo que supone un incremento de ocupación de 1,325 p.p., a pesar de acumular un descenso en el periodo de 2015-2019 de 0,75 p.p.

En 2019 el empleo hotelero se situaba en 3.650 personas, manteniendo un crecimiento continuo durante todos los años analizados 2015-2019, acumulando un incremento de una tercera parte (33,7%).

El RevPar, los ingresos por habitación disponible se situaban en 94,4€ en 2019, lo que suponía un incremento de 3,42€ respecto al año anterior, y de 11,86 € respecto a 2015.

La estancia media registrada en los hoteles de Marbella en 2019 se situaba en 3,6 días, estancia superior en 0,13 días a la del año 2018. Con respecto al período 2015-2019, los hoteles muestran una clara tendencia descendente, acumulando una pérdida de más de medio día en estos cinco años. Esta estancia media es superior a la alcanzada por la provincia de Málaga (3,49 días).

A continuación, vamos a analizar la importancia de Marbella en el contexto del destino provincial Málaga Costa del Sol en los indicadores turísticos analizados.

Marbella oferta el 11,5% de los establecimientos hoteleros de la provincia y dispone de cerca de una de cada seis plazas. Marbella acoge al 13,2% de los y las turistas hoteleros de la provincia. Cerca de uno de cada diez españoles que se aloja en hotel en la provincia de Málaga elige Marbella como destino (9,5%). Más de uno de cada siete extranjeros que se aloja en hotel en la provincia de Málaga elige Marbella como destino (15,4%).

Marbella registra unos 13,7% de las noches hoteleras de toda la provincia de Málaga. El grado de ocupación hotelera de Marbella está por debajo de la media de la provincia. Marbella alcanza una ocupación del 50,2%, inferior en 11 p.p. a la media de toda la provincia que se sitúa en el 61,2%.

No obstante, el ingreso por habitación disponible es muy superior a la media provincial (67,79€), de la Costa del Sol (69,41€), Andalucía (54,98€) y España (59,05). En 2019 Marbella presenta en RevPar de 94,4€, lo que supone un 39,3% superior a la provincia de Málaga (26,6 € más).

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

HOTELES

IMPORTANCIA DE MARBELLA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

11,55%

HOTELES

15,51%

PLAZAS



13,2%

VIAJEROS

9,5%

NACIONALES

15,4%

EXTRANJEROS



13,7%

NOCHES

10,6%

NACIONALES

15,0%

EXTRANJEROS

OCUPACION EN PLAZAS

REVPAR HOTELERO



PROVINCIA DE MÁLAGA

61,2%

MARBELLA

50,2%



MARBELLA

94,40 €

PROVINCIA DE MÁLAGA

67,79€

Fuente: INE. Encuesta de Coyuntura Turística Hotelera (CTH). Año 2019

2.2.4.2. Análisis de indicadores turísticos no hoteleros.

Apartamentos.

En 2019 Marbella registra 187.167 turistas en sus apartamentos turísticos reglados, lo que supone un espectacular incremento del 47,3% respecto a 2018, motivado tanto por el mercado internacional (+44,7%) como nacional (+61,0%).

INDICADORES APARTAMENTOS TURÍSTICOS

	AÑO 2018	AÑO 2019	VAR. 2019/18	EVOLUCIÓN 2015- 2019			VAR. 2019/15
VIAJEROS	127.097	187.167	47,3%	■	■	■	40,3%
ESPAÑOLES	20.232	32.571	61,0%	■	■	■	45,6%
EXTRANJEROS	106.865	154.596	44,7%	■	■	■	39,2%
PERNOCTACIONES	805.743	931.965	15,7%	■	■	■	-0,2%
ESPAÑOLES	99.596	126.560	27,1%	■	■	■	9,5%
EXTRANJEROS	706.147	805.405	14,1%	■	■	■	-1,6%
GRADO OCUPACIÓN	35,0	35,2	0,17 p.p.	■	■	■	-10,18 p.p.
ESTANCIA MEDIA	6,3	5,0	-1,36 Días	■	■	■	-2,02 Días

Fuente: INE. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros (EOAT). Año 2019-2015.

Sin embargo, la tendencia de los últimos cinco años es muy irregular, con descensos en 2016 y 2018 y crecimientos en 2017 y 2019, lo que se traduce en un crecimiento acumulado 2015-2019 del 40,3%, con una evolución similar en el mercado nacional (+45,6%) y en el mercado extranjero (+39,2%).

Los y las turistas en apartamentos son mayoritariamente extranjeros, representando más de 4 de cada 5 viajeros alojados en estos establecimientos de Marbella.

Respecto a las pernoctaciones hoteleras en 2019, se roza el millón de noches (931.965 pernoctaciones), con un incremento de 15,7%, y crecimientos en ambos mercados, aunque con mayor intensidad en el nacional, que crece un 27,1% mientras que el internacional a una tasa del 14,1%. Seis de cada siete pernoctaciones (86%) registradas en estos apartamentos turísticos en Marbella proceden de viajes internacionales.

La tendencia en los últimos 5 años es ligeramente descendente, con variación acumulada de -0,2%, motivado por el mercado internacional (-1,6%) ya que el nacional crece (+9,5%).

En 2019 el grado de ocupación de los apartamentos turísticos en Marbella se sitúa en el 35,2%, lo que supone un ligero incremento de ocupación de 0,17 p.p., a pesar de acumular un descenso en el periodo de 2015-2019 de 10,18 p.p.

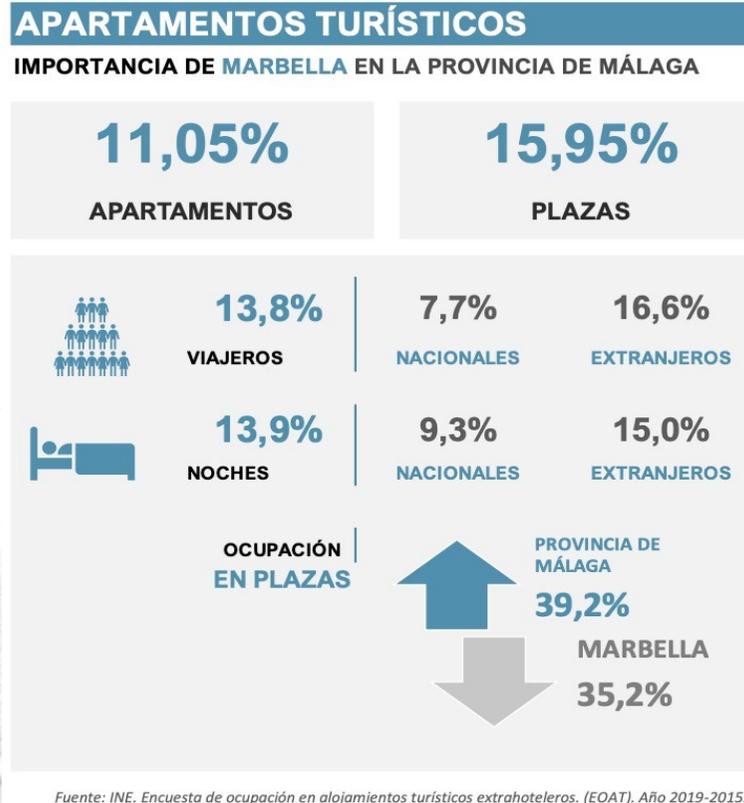
La estancia media registrada en los apartamentos turísticos de Marbella en 2019 se sitúa en 5,0 días, estancia inferior en 1,13 días a la del año 2018. Con respecto al período 2015-2019, los apartamentos turísticos muestran una clara tendencia descendente, acumulando una pérdida de más de 2 días en estos cinco años.

A continuación, vamos a analizar la importancia de Marbella en el contexto del destino provincial Málaga Costa del Sol en los indicadores turísticos analizados.

Marbella oferta el 11,05% de los apartamentos turísticos de la provincia, y dispone del 15,95% del total de las plazas.

Marbella aloja el 13,8% de los y las turistas alojados en apartamentos turísticos de la provincia. Tan sólo el 7,7% de los españoles que se aloja en apartamentos turísticos en la provincia de Málaga, elige Marbella como destino. Sin embargo, uno de cada seis extranjeros que se aloja en apartamentos turísticos reglados en la provincia de Málaga, elige Marbella como destino (16,6%).

Marbella registra un 13,9% de las noches en apartamentos turísticos de toda la provincia de Málaga. El grado de ocupación en plazas en apartamentos turísticos en Marbella está por debajo de la media de la provincia. Marbella alcanza una ocupación del 35,2%, inferior en 4 p.p. a la media de toda la provincia, que se sitúa en el 39,2%.



Campamentos turísticos.

Marbella registra 62.558 viajeros en sus campamentos turísticos reglados en 2019, lo que supone un incremento del 7,1% respecto al último año, motivado por el mercado nacional que crece un 13,9%, ya que el internacional desciende un 2,8%.

INDICADORES DE CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

	AÑO 2018	AÑO 2019	VAR. 2019/18	EVOLUCIÓN 2015- 2019	VAR. 2019/15
VIAJEROS	58.402	62.558	7,1%		25,5%
ESPAÑOLES	34.629	39.457	13,9%		40,9%
EXTRANJEROS	23.773	23.101	-2,8%		5,8%
PERNOCTACIONES	532.928	479.545	-10,0%		-9,0%
ESPAÑOLES	208.512	176.148	-15,5%		2,6%
EXTRANJEROS	324.416	303.397	-6,5%		-14,5%
GRADO OCUPACIÓN	48,6	46,1	-2,51 p.p.		-2,46 p.p.
ESTANCIA MEDIA	9,1	7,7	-1,46 Días		-2,9 Días

Fuente: INE. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros. (EOAC). Año 2019-2015.

La tendencia de los últimos cinco años de los y las turistas en campamentos es creciente, con una evolución positiva del mercado nacional que acumula al final del periodo una tasa de variación de +40,9%. Respecto al mercado internacional, la evolución es creciente de 2015 a 2017, con descensos en los últimos dos años 2018 y

2019, lo que acumula una tasa de variación de +5,8%.

Los y las turistas en campamentos son mayoritariamente nacionales, representando cerca de 2 de cada 3 viajeros alojados en estos establecimientos de Marbella (63%).

Respecto a las pernoctaciones en campamentos en 2019, se acerca al medio millón de noches (479.545 pernoctaciones), descendiendo un 10% respecto el año anterior. Este descenso está motivado por el mal comportamiento tanto del mercado nacional, que sufre una pérdida del 15,5% como del internacional, que baja un 6,5%.

La distribución de las pernoctaciones en campamentos se invierte con relación a los viajeros, siendo mayoritariamente internacionales. Cerca de 2 de cada 3 noches en campamentos (63%) en Marbella proceden de turistas internacionales.

La tendencia en los últimos 5 años es ligeramente descendente, con variación acumulada de -9,0%, motivado por el mercado internacional, que baja un 14,5%, mientras que el nacional crece ligeramente (+2,6%).

En 2019 el grado de ocupación de los campamentos turísticos en Marbella se sitúa en el 46,1%, lo que supone un descenso de ocupación de 2,51 p.p. respecto el año anterior, y acumulando en el periodo de 2015-2019 un descenso similar, periodo en el que registra una caída de 2,46 p.p.

La estancia media registrada en los campamentos turísticos de Marbella en 2019 se sitúa en 7,7 días, estancia inferior en 1,46 días a la del año 2018. Con respecto al período 2015-2019, los campamentos muestran una tendencia descendente, acumulando una pérdida de cerca de 3 días en estos cinco años.

A continuación, vamos a analizar la importancia de Marbella en el contexto del destino provincial Málaga Costa del Sol en los indicadores turísticos analizados.

Marbella oferta el 7,32% de los campamentos turísticos de la provincia, y dispone del 30,1% del total de las plazas. Marbella alberga a 3 de cada 10 viajeros alojados en campamentos de la provincia. El 30,8% de los españoles que se aloja en campamentos turísticos en la provincia de Málaga, elige Marbella como destino. Peso ligeramente inferior de los extranjeros, alojándose en Marbella más de 1 de cada 4 viajeros internacionales de campamentos en la provincia de Málaga (27,8%).

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas

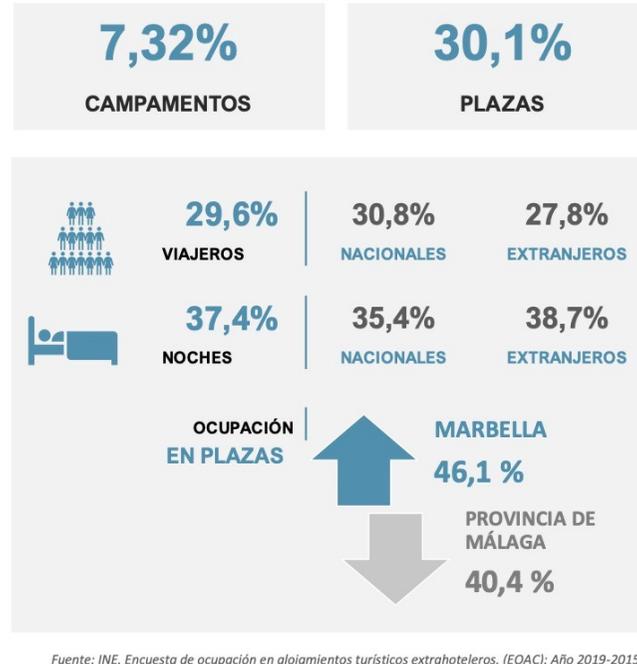


Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

Marbella registra el 37,4% de las noches en campamentos turísticos de toda la provincia de Málaga. El grado de ocupación en plazas en campamentos turísticos en Marbella está por encima de la media de la provincia (40,41%), de Andalucía (28,26%) y de España (39,57%). Marbella alcanza una ocupación del 46,1%, superior en 5,8 p.p. a la media de toda la provincia, que se sitúa en el 40,4%.

CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

IMPORTANCIA DE MARBELLA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



Fuente: INE. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros. (EOAC); Año 2019-2015.

2.2.4.3. Análisis conjunto de los indicadores hoteleros y no hoteleros.

En las tres tipologías analizadas, hoteles, apartamentos y campamentos de turismo, Marbella registra más de un millón de turistas en 2019, 1.016.500 personas, lo que supone un incremento del 4,3% respecto al último año, motivado por el buen mercado nacional, que crece un 19%, ya que el internacional desciende ligeramente, un 0,4%.

INDICADORES DE HOTELES, APARTAMENTOS Y CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

	AÑO 2018	AÑO 2019	VAR. 2019/18	EVOLUCIÓN 2015- 2019	VAR. 2019/15
VIAJEROS	974.590	1.016.500	4,3%		17,6%
ESPAÑOLES	236.909	282.015	19,0%		0,3%
EXTRANJEROS	737.681	734.485	-0,4%		25,9%
PERNOCTACIONES	4.118.649	4.209.220	2,2%		-2,5%
ESPAÑOLES	817.619	911.065	11,4%		-4,2%
EXTRANJEROS	3.301.030	3.298.155	-0,1%		-2,0%
ESTANCIA MEDIA	4,2	4,1	-0,09 Días		-0,85 Días

Fuente: INE. Encuesta de Coyuntura Turística Hotelera (CTH) Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros (EOAC y EOAT); Año 2019-2015.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

67

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

La tendencia de los últimos cinco años de los y las turistas en estas tipologías es creciente, con una evolución positiva del mercado internacional, que acumula al final del periodo una tasa de variación de +25,9%. Respecto al mercado nacional, la evolución es descendente de 2015 a 2018, con crecimiento importante este último año, lo que acumula una tasa de variación casi nula de +0,3%

Los y las turistas son mayoritariamente internacionales, representando cerca de 3 de cada 4 viajeros alojados en estos establecimientos de Marbella (72,3%).

Respecto a las pernoctaciones en 2019, se superan los 4,2 millones de noches (4.209.220 pernoctaciones), creciendo un 2,2% con respecto el año anterior. Este incremento está motivado por el buen comportamiento del mercado nacional, que crece un 11,4%, dado que el internacional prácticamente permanece constante (-0,1%). Las pernoctaciones son mayoritariamente internacionales. Cerca de 4 de cada 5 noches en estas tipologías alojativas en Marbella, un 78,4%, proceden de viajeros extranjeros.

La tendencia en los últimos 5 años es ligeramente descendente, con una variación acumulada de -2,5%, motivado por el descenso producido tanto por el mercado internacional, que baja un 2,0%, como el nacional, que baja un 4,2%.

La estancia media registrada en el conjunto de hoteles, apartamentos y campamentos de Marbella en 2019 se sitúa en 4,1 días, estancia inferior en 0,09 días a la del año 2018. Con respecto al período 2015-2019, el conjunto de alojamientos muestra una tendencia descendente en estancias, acumulando una pérdida de cerca de 0,85 días en estos cinco años.

A continuación, vamos a analizar la importancia de Marbella en el contexto del destino provincial Málaga Costa del Sol en los indicadores turísticos analizados.

Marbella oferta el 11,22% de los establecimientos alojativos turísticos analizados de la provincia (hoteles, apartamentos y campamentos), y dispone del 16,98% del total de las plazas.

Marbella acoge al 13,8% de los viajeros alojados en estas tipologías alojativas de la provincia. Una décima parte de los españoles que se alojan en estos establecimientos turísticos en la provincia de Málaga elige Marbella como destino. Sin embargo, los extranjeros alojados en Marbella representan el 15,9% del total de la provincia.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

El 14,8% del total de las noches registradas en estos establecimientos en toda la provincia de Málaga se concentra en Marbella. Un 12% de las pernoctaciones de viajeros españoles en la provincia se registra en Marbella. El 15,9% de las pernoctaciones de viajeros extranjeros en la provincia se produce en Marbella.

HOTELES, APARTAMENTOS Y CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

IMPORTANCIA DE MARBELLA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

11,22%

ESTABLECIMIENTOS

16,98%

PLAZAS



13,8%

VIAJEROS

10,2%

NACIONALES

15,9%

EXTRANJEROS



14,8%

NOCHES

12,0%

NACIONALES

15,9%

EXTRANJEROS

Fuente: INE. Encuesta de Coyuntura Turística Hotelera (CTH) Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros (EOAC y EOAT). Año 2019-2015.

2.2.5. OFERTA DE RESTAURACION.

70

Es Marbella uno de los mejores destinos del turismo gastronómico, que cuenta con una amplia diversidad de establecimientos de hostelería, restauración, bares y chiringuitos que ofrecen a la demanda turística todo un abanico de posibilidades, experiencias, culturas y cocinas: marbellí e internacionales (italiana, china, japonesa, argentina, tailandesa, francesa o sueca). La excelencia, la apuesta por la calidad y la innovación, el maridaje entre tradición y vanguardia son señas de la nueva cocina marbellí, que ha merecido el reconocimiento internacional y la obtención de diversas Estrellas Michelin (los Oscar de la Gastronomía Mundial) de varios de sus establecimientos de restauración. Así, cuenta con tan altas distinciones en Marbella, el Restaurante Dani García, el Restaurante Messina, el Restaurante Skina y el Restaurante El Lago. Junto a éstos, forma parte de la oferta de restauración de Marbella en torno a 650 establecimientos hosteleros, restaurantes y bares, y 50 servicios de catering y servicios de cocina a domicilio.

2.2.6. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

2.2.6.1. Perfil socioeconómico y demográfico.

En este capítulo se presenta el estudio realizado para conocer el perfil socioeconómico del turista de Marbella, entre los aspectos que se van a analizar se encuentra, si es nacional o internacional, la región de procedencia, la situación laboral, la edad media junto con los intervalos de edad más frecuentes, etc.

Nacionalidad.

En Marbella el primer mercado emisor es el nacional, así casi tres de cada diez turistas son de nacionalidad española. No obstante, es preciso destacar que siete de cada diez turistas son internacionales. El mercado británico, es el segundo mercado emisor, primero del ranking internacional, presentando una cuota del 23,2%. Los siguientes mercados en importancia son el alemán, seguido de los escandinavos (Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia) y los franceses, que oscilan con cuotas entre el 9,2% y el 6,7%. A estos le siguen Holanda, Bélgica e Italia, con una cuota entre el 5% y el 3%.

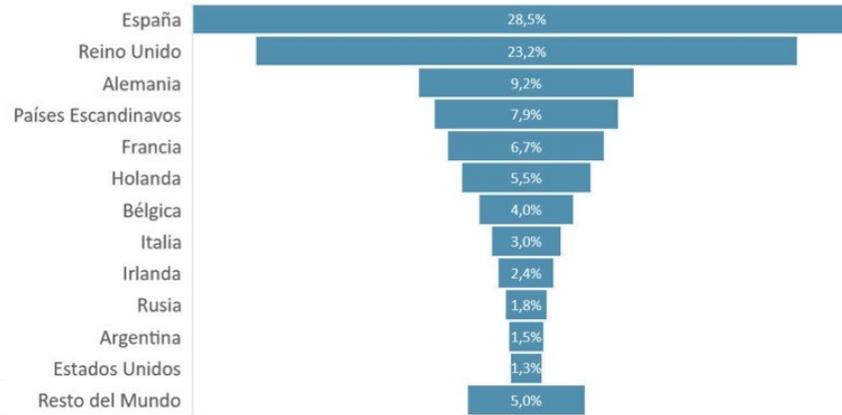
PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas

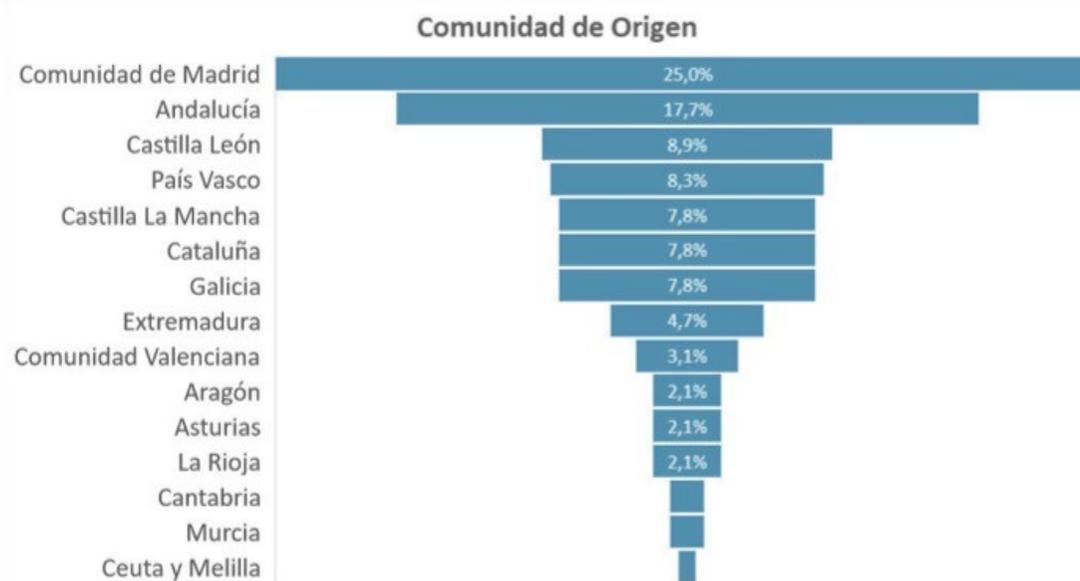


Nacionalidad



Región de procedencia.

La región madrileña es, con diferencia, la principal Comunidad Autónoma emisora de turistas nacionales hacia Marbella, aportando uno de cada cuatro de los y las turistas nacionales. A continuación, se posiciona Andalucía aportando cerca de una quinta parte del mercado nacional a la ciudad marbellí. Le siguen en orden de importancia emisora la región de Castilla León, País Vasco, Castilla la Mancha, Cataluña y Galicia, con cuotas entre el 9% y 8%.



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

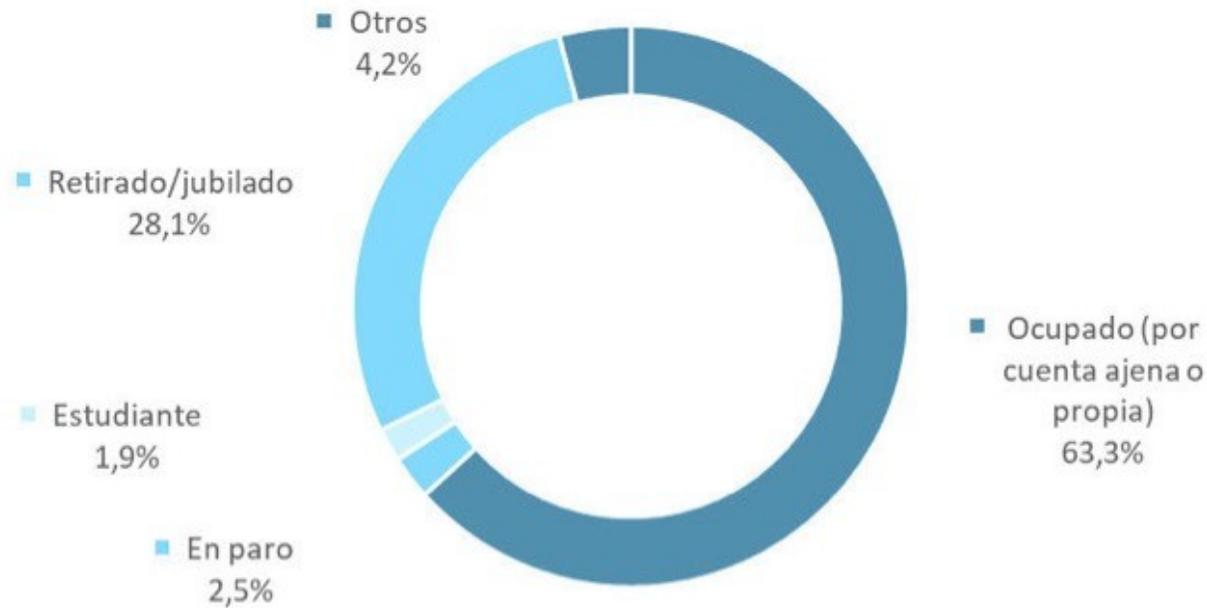
74

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

Situación laboral.

Algo más de seis de cada diez visitantes afirman encontrarse ocupados laboralmente; y casi tres de cada diez afirmaron estar jubilados o retirados laboralmente.

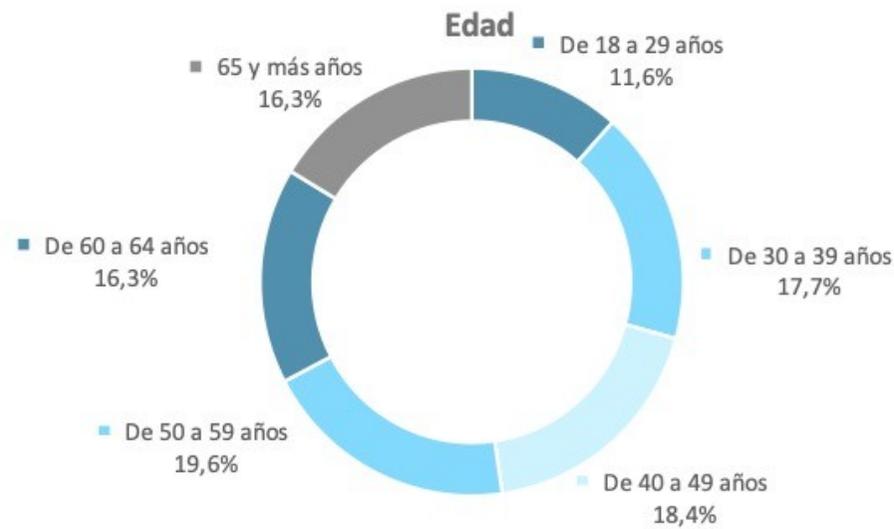
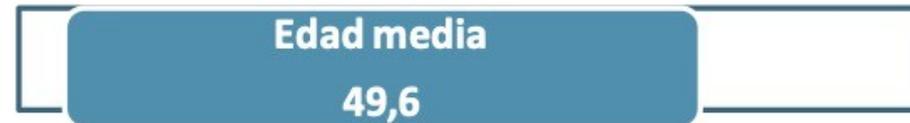
Situación Laboral



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Edad.

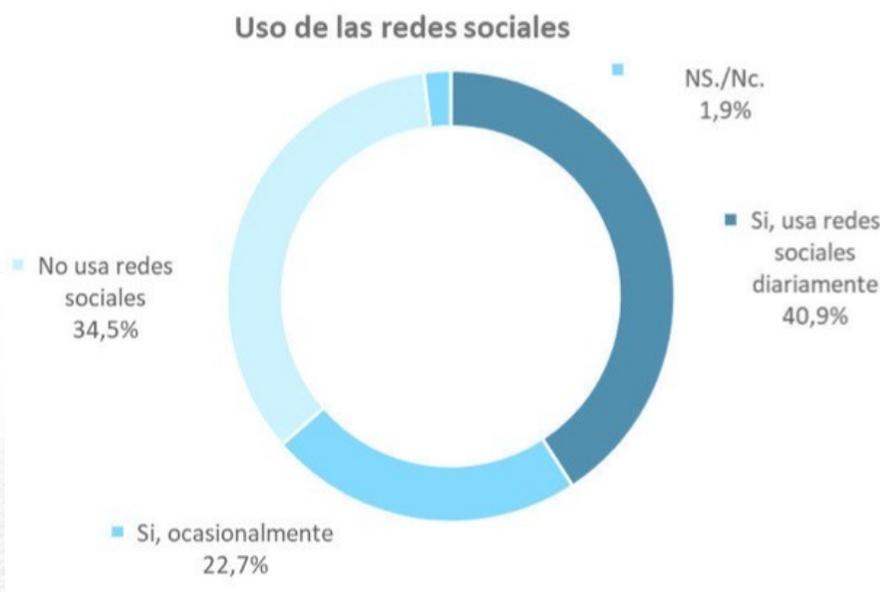
La edad media del visitante es de unos 50 años, siendo el intervalo más representativo el de 50 a 59 años (19,6%), seguido del intervalo de edad inmediatamente inferior, de 40 a 49 años (18,4%), aglutinando conjuntamente cuatro de cada diez turistas. Por el contrario, el intervalo de edad más joven, los menores de 29 años representan algo más de la décima parte (11,6%).



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Uso de redes sociales.

Cerca de dos de cada tres de los y las turistas que visitan Marbella declararon ser usuarios de relaciones sociales. De los cuales, cerca del 40% manifiesta hacer un uso diario de las redes sociales, el resto lo hace ocasionalmente. A los que afirmaron ser usuarios de redes sociales, se les preguntó, de manera específica, cuáles utilizaban. De este modo, con diferencia, fue Facebook, seguida de Instagram y Twitter, y ya con menos peso, YouTube.



Características del viaje.

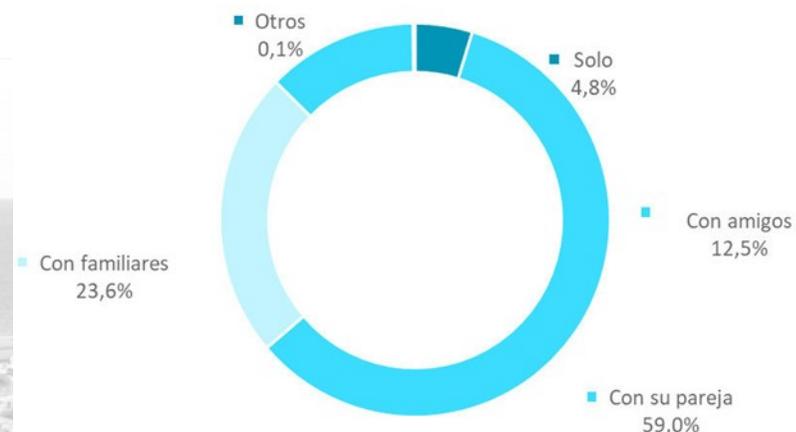
A continuación, se analizan los aspectos referidos al comportamiento del visitante durante su visita. Concretamente, se detallan las siguientes variables: transporte elegido para llegar al destino y el utilizado en el destino, forma de viajar, tipo de alojamiento utilizado, duración de la estancia del turista, actividades realizadas durante su estancia y gasto en el destino.

Forma de viajar.

La forma más frecuente de realizar la visita es en pareja, señalado por seis de cada diez turistas. Le sigue en importancia, la opción de viajar en familia, señalado por el 23,6% de los visitantes a Marbella. Algo más de la décima parte de los entrevistados manifiesta que realiza la visita con amigos.

Seis de cada diez turistas viajan en pareja

Forma de viajar



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas

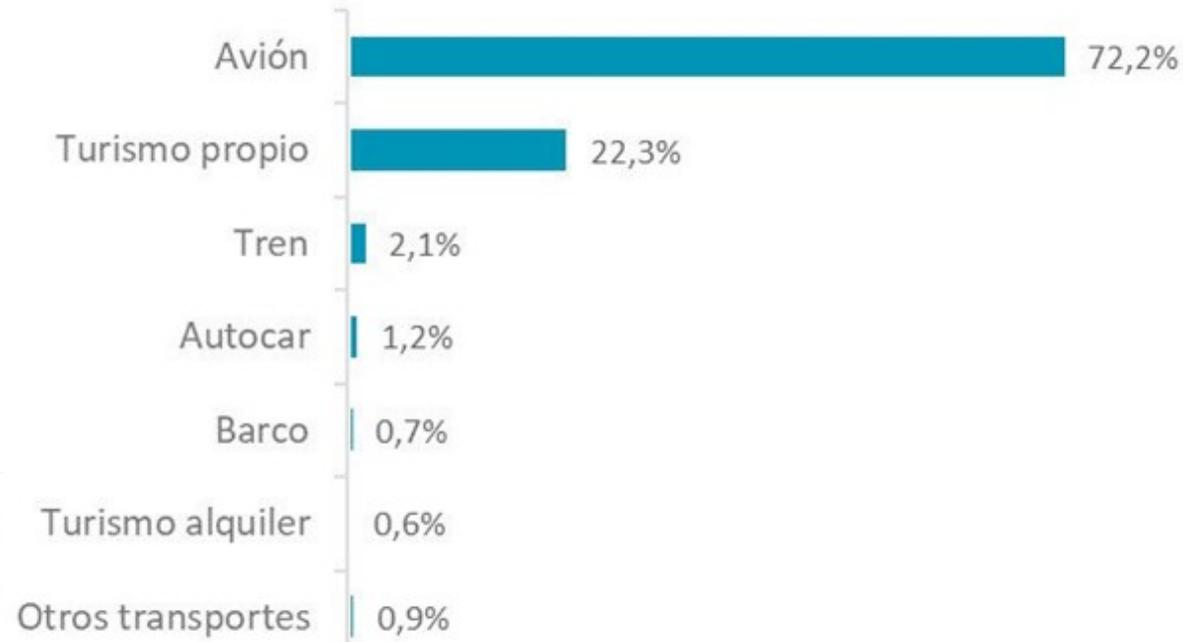


Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

Transporte hasta llegar al destino.

Casi tres de cada cuatro turistas han utilizado el avión para trasladarse hasta el punto de inicio del recorrido. Un 22,3% manifiesta haber ido en su propio coche. Y solo un 2,1% manifiesta haber llegado a través del tren. El resto de los transportes es residual.

Tipo de transporte Principal desde el origen

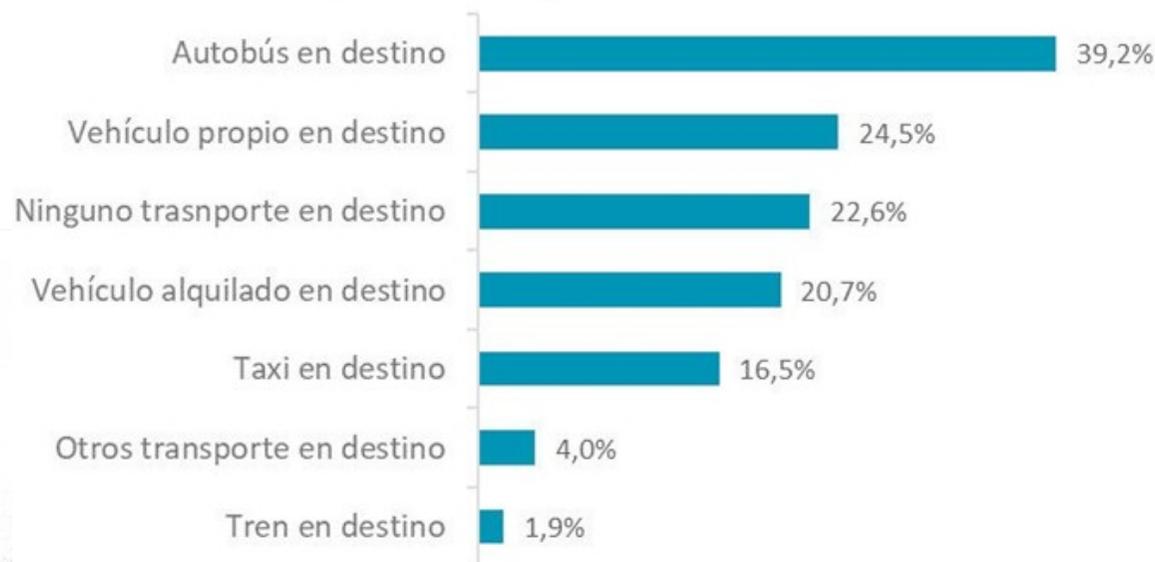


Medio de transporte utilizado en destino.

Además del medio de transporte principal para llegar al destino se les preguntó a las personas que nos visitan que mencionasen aquellos que habían utilizado para sus desplazamientos por Marbella. De esta manera, cuatro de cada diez manifestaron haber utilizado el autobús para sus desplazamientos en el destino.

Uno de cada cuatro de los y las turistas declaró haber utilizado el vehículo propio, seguido de turistas que respondieron no haber utilizado ningún medio de transporte para sus desplazamientos. Una quinta parte del turismo de Marbella indicó que utilizaron un vehículo de alquiler para moverse por el destino.

Tipo de transporte utilizado en destino



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA

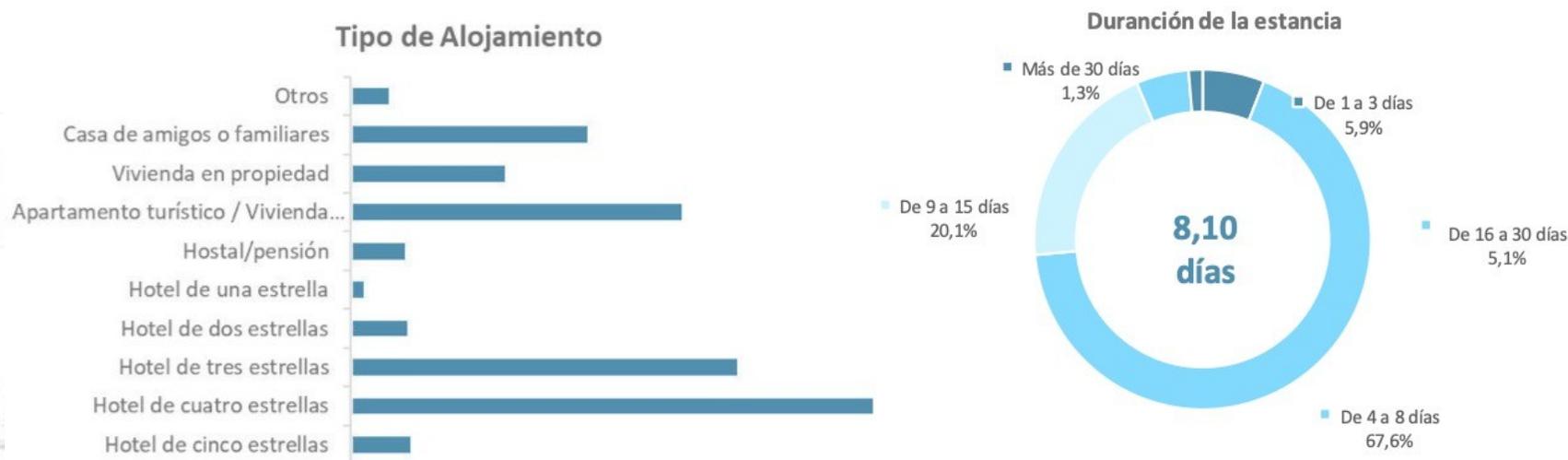


El turismo que visita Marbella se aloja principalmente en establecimientos hoteleros, señalado por más de la mitad de los y las turistas (60%). Entre los hoteles, son los de 4 y 3 estrellas las categorías más elegidas.

Los apartamentos y viviendas alquiladas, donde están incluidos tanto los apartamentos turísticos como las viviendas con fines turísticos, son escogidos por casi uno de cada cinco turistas; la casa de amigos y/o familiares supone algo más de una décima parte y la vivienda en propiedad representa un 8,3%.

Duración de la estancia.

Casi siete de cada diez turistas que escogieron Marbella permanecieron en el destino de 4 a 8 días. Aquellos que ampliaron su estancia de 9 a 15 días representan una quinta parte y las visitas de hasta 3 días tienen una cuota del 5,9%.



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas

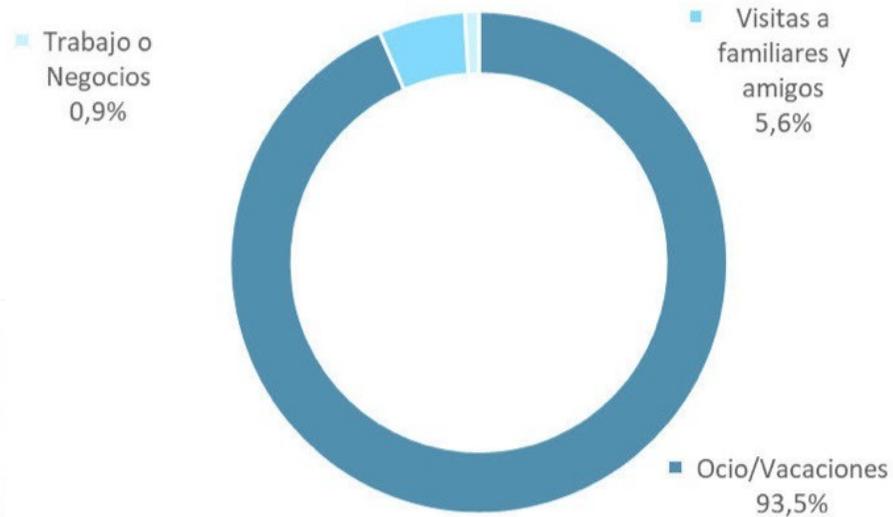


Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Motivo principal del viaje.

De forma mayoritaria, el turista que escogió Marbella como destino de sus vacaciones mencionó que lo había hecho por motivos de ocio y vacaciones (93,5%). El visitar a sus familiares y amigos fue mencionado por el 5,6% de las y los turistas, mientras que los viajes por negocios alcanzan el 0,9%.

Motivo principal del viaje



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

86

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

Motivos específicos vacacionales.

Las y los turistas que manifestaron visitar el destino por motivos de ocio y vacaciones, se les preguntó por cuáles eran los motivos específicos vacacionales de su viaje, siendo una pregunta multirrespuesta. El motivo vacacional más mencionado fue el sol-clima y playa (91%), seguido por la motivación cultural (16%), y disfrutar de un city break (10%), por la gastronomía y enología (9%) y por la diversidad de ocio y actividades lúdicas (7%). Otros motivos que sumaron cuotas de respuesta significativas fueron: el turismo de compras, interior y naturaleza y golf.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local



Gasto diario medio del turista.

El gasto medio diario del turista que visita Marbella se sitúa en los 122,31 euros.

En este gasto se incluye el transporte para llegar al destino, el alojamiento, alquiler de vehículos y todos los gastos incurridos durante su estancia en restauración, ocio, visitas, excursiones y compras alimenticias y no alimenticias y otros gastos.

Gasto medio diario
122,31

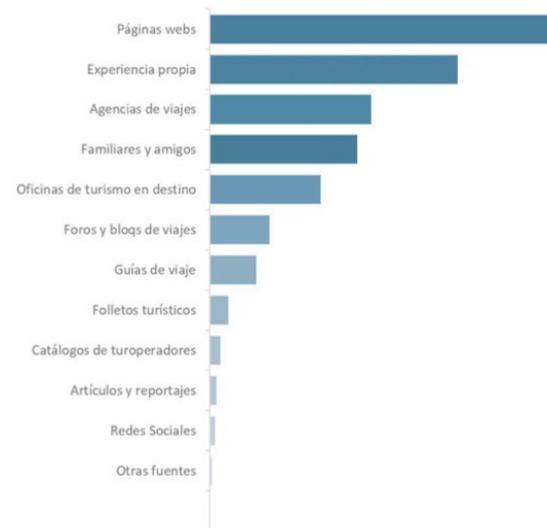
Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Información y reserva.

a) Fuentes de información utilizadas para organizar el viaje.

La información obtenida de internet, como fuente de información para organizar el viaje, ha sido mencionada por la mitad de los y las turistas que visitaron Marbella. En concreto, casi cinco personas de cada diez utilizaron páginas web, como principal forma de obtener información.

En segundo lugar, aparece la experiencia propia, mencionada por uno de cada tres, seguido por las agencias de viaje, así como por las indicaciones de familiares y amigos como fuente de información para organizar el viaje, mencionada cada una de ellas aproximadamente por uno de cada cinco turistas. También es de destacar como fuente de información las oficinas de turismo en destino (15,3%) y los foros y blogs de viajes (8,3%).

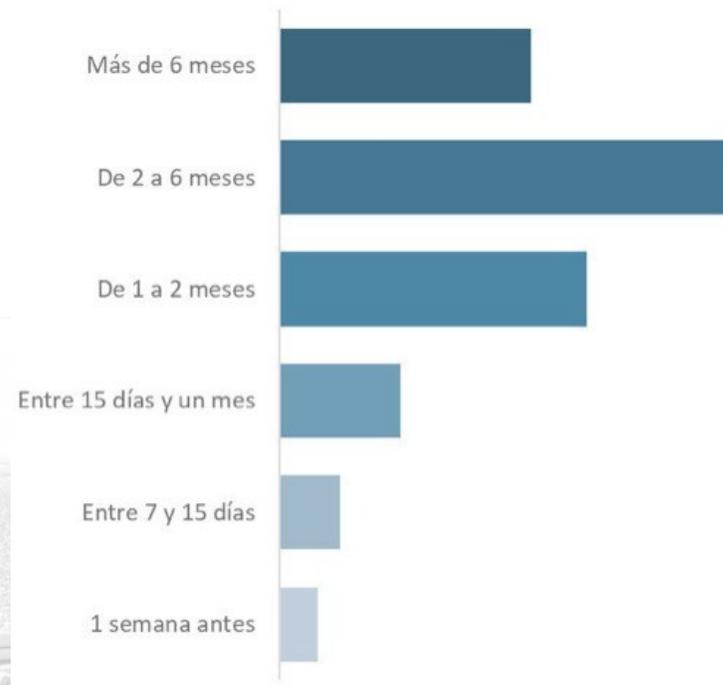


Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

b) Antelación en la organización del viaje.

Más de la mitad de los y las turistas que visitan Marbella han manifestado organizar su viaje con una antelación superior a los 2 meses.

Para cerca de una cuarta parte de las personas que nos visitan, el momento elegido para organizar su viaje hasta Marbella fue de 1 a 2 meses antes de llevarlo a cabo; y para uno de cada diez de los y las turistas la antelación de la organización del viaje fue entre 1 mes y 15 días antes.



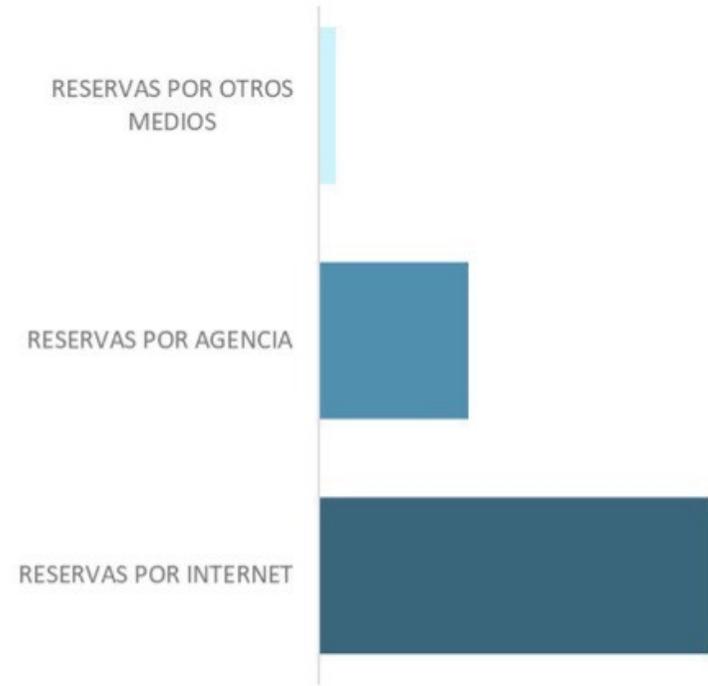
Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

c) Forma de organizar el viaje.

Casi nueve de cada diez turistas que viajaron a Marbella organizaron su viaje realizando alguna reserva previa al viaje.

Las reservas realizadas en origen por la demanda que visitaron Marbella fueron mayoritariamente por internet, canal utilizado por casi dos de cada tres turistas entrevistados. Le siguen las reservas realizadas por las agencias de viajes (15%).

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**

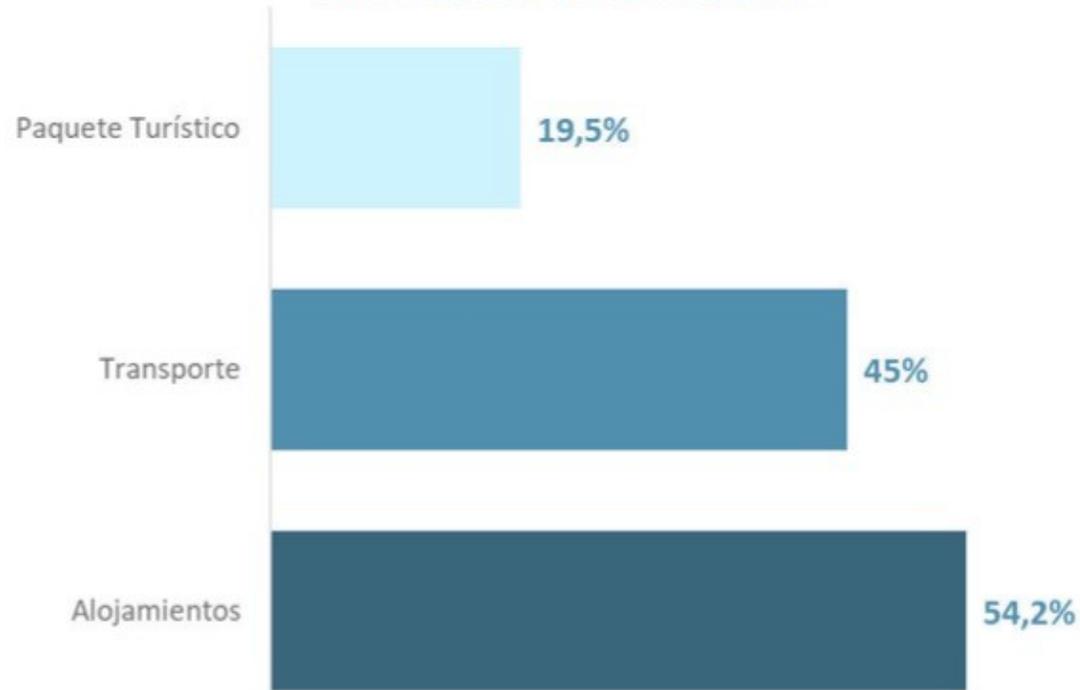


Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

d) Productos reservados.

En cuanto al producto reservado, más de la mitad de la demanda viaja con la reserva del alojamiento y algo menos de la mitad con el transporte. Las personas que visitaron el destino reservando un paquete turístico representan cerca de una quinta parte de los y las turistas que visitaron Marbella.

Productos Reservados

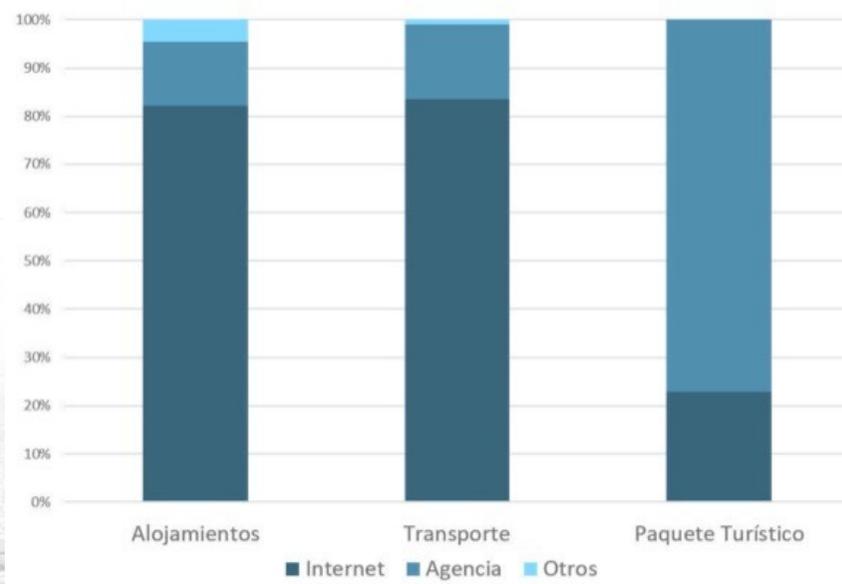


Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

e) Canal de reserva utilizando según producto.

En referencia al canal de compra utilizado para la organización del viaje, se observan diferencias significativas en función al producto contratado. Así, entre aquellos que optaron por reservar un paquete turístico, mayoritariamente acudió a una agencia de viajes física para ello, siendo el canal de reserva de tres de cada cuatro turistas que manifestaron viajar con un paquete turístico. De los que afirmaron reservar el alojamiento y/o el transporte para visitar la ciudad marbellí de manera independiente, la inmensa mayoría lo hicieron por internet.

Canales de Reservas de los Productos



Uso de internet en destino. Tipo de uso.

Así, entre aquellos turistas que manifestaron usar internet en destino, lo hicieron principalmente para informarse, siendo reducida la opción de reservar en destino productos y servicios, aunque se observa que está creciendo con respecto a años anteriores.

En referencia al uso de internet del turista una vez en destino, se constata un uso importante de este, señalado por dos de cada tres turistas.



2.2.6.2. Indicadores de Satisfacción Turística.

A continuación, se analizan los aspectos relacionados con la satisfacción, la experiencia y la fidelización. Concretamente, se detallan la calificación de la experiencia y de sus principales aspectos, la intención de regresar, de recomendar y la utilización de redes sociales para contar su experiencia.

Calificación del destino.

La alta satisfacción de la demanda con su viaje a Marbella queda reflejada en la calificación general que le otorgan al destino que fue de 8,87 sobre 10. Los aspectos más valorados por los y las turistas fueron: la información turística, entornos, accesos al destino y atención y el trato, todos ellos con valoraciones superiores a la obtenida por el destino (8,87 sobre 10). Con valoraciones entre 8,87 y superiores a 8,5, se sitúan aspectos tales como los autobuses, paisaje, alojamiento, playas, seguridad y compras. Es importante señalar que la menor calificación de todos los aspectos valorados por la demanda de turistas se sitúa en un notable alto, con una puntuación de 7,92, y se le otorga al entorno urbano.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA

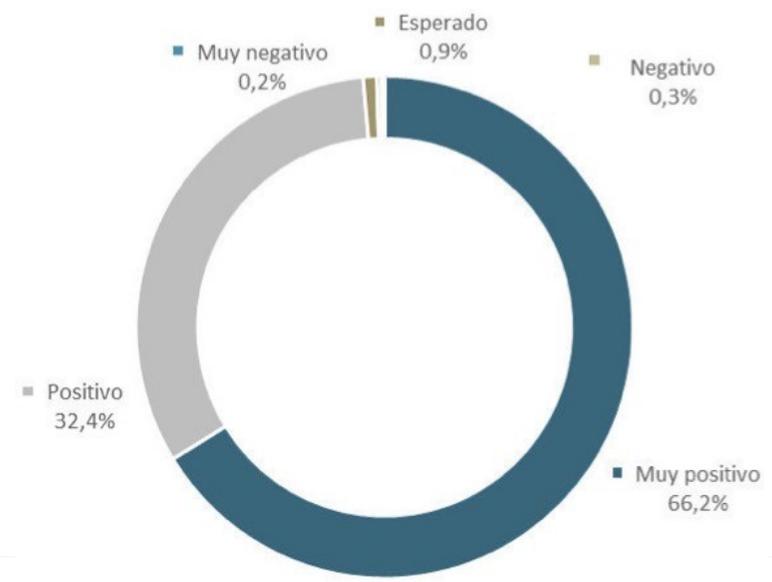


Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Grado de satisfacción.

Más de nueve de cada diez turistas que visitaron Marbella declararon haber tenido un grado de satisfacción positivo, de los cuales muy positivos fueron un 66,2% y positivo un 32,4%.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

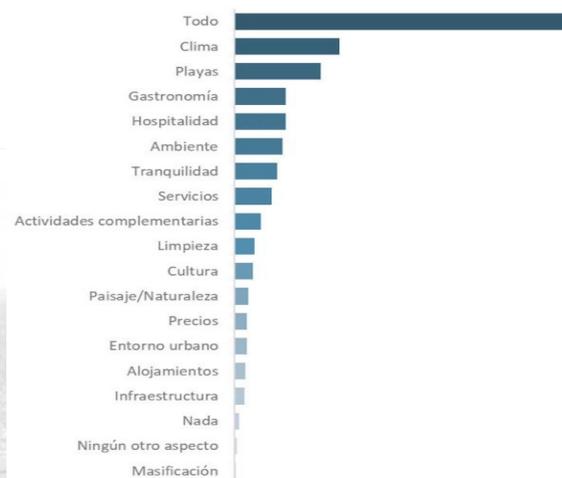
Aspectos satisfactorios.

Los principales aspectos que la demanda que llegó a Marbella declararon como más satisfactorios, fueron el binomio clima-playas, seguido de la gastronomía, la hospitalidad, el ambiente y la tranquilidad.

Otros aspectos satisfactorios señalados durante la estancia de las personas que visitan Marbella con menores porcentajes de respuestas fueron: servicios, las actividades complementarias, limpieza y cultura.

Hay que destacar que cerca de dos de cada tres turistas afirmaron que todo había sido satisfactorio durante su estancia en Marbella.

Aspectos Satisfactorios



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Aspectos insatisfactorios.

Más de ocho de cada diez turistas han manifestado que ningún aspecto del destino resultó ser insatisfactorio. Entre los aspectos más insatisfactorios que citaron los y las turistas fueron por este orden la falta de aparcamientos, la masificación, el tráfico-ruido, la limpieza o los precios, aunque hay que tener en cuenta que el porcentaje de menciones fue siempre inferior al 10%.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



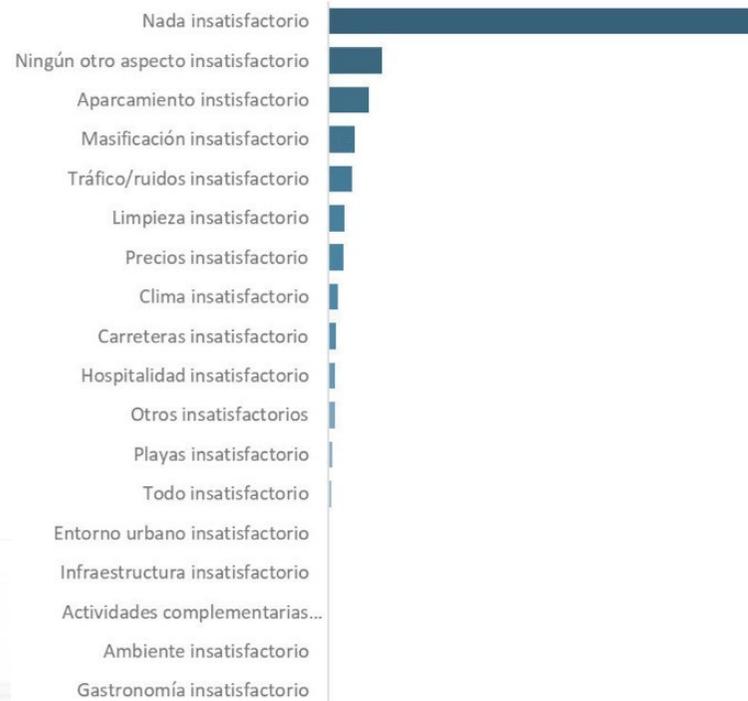
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Número de visitas.

Para cerca de cuatro de cada diez turistas que visitaron la ciudad marbellí, este fue su primer viaje hasta el destino. El turista que afirma haber visitado el destino por segunda vez supuso el 19,0% del total, seguido muy de cerca por el turista que lo visitó de 3 a 5 veces, cuyo porcentaje fue del 17,4% del total.

Por otro lado, aquellos que ya la han visitado en más de diez ocasiones supusieron cerca de una quinta parte de la demanda entrevistada.



Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol. Observatorio Turístico de la Costa del Sol. Año 2019

Intención de regresar.

En cuanto a la intención de regresar, dos de cada tres turistas que visitaron el destino afirmaron tener intención de regresar en los próximos tres años; mientras que el 24,2% respondió que quizás volvería.



Intención de recomendar.

Prácticamente la totalidad de los y las turistas que visitaron Marbella afirmaron tener intención de recomendar su visita a sus familiares y amigos. Tan solo el 0,4% dijo no tener intención de recomendarla.



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

106

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

2.2.7. ESTADÍSTICAS REFERIDAS AL GÉNERO TANTO CON RESPECTO AL EMPLEO COMO AL

2.2.7.1. Análisis de la demanda turística según sexo en la ciudad de Marbella.

A continuación, tras una explotación de la base de datos de turistas de Marbella, se muestran las variables en donde existe alguna diferenciación significativa en cuanto al género, tanto en el perfil socioeconómico, característica del viaje, comportamiento en el destino, información y reserva y satisfacción y fidelización.

Perfil socioeconómico.

Nacionalidad.

- Menor peso del mercado internacional entre las turistas mujeres (66,8%) que entre los hombres (70,7%).
- El 22,5% de las turistas españolas proceden de la comunidad madrileña, el porcentaje es algo superior si nos referimos a los turistas hombres (27,8%), siendo similar cuando proceden de la segunda comunidad por importancia, Andalucía, (17,6% mujeres vs 17,8% hombres).

Situación laboral.

- Mayor peso de ocupados laboralmente entre los hombres (64,2%) frente a las mujeres (62,6%).
- Las retiradas laboralmente representan un 1,6 punto porcentual menos que los hombres (30,0% mujeres frente 31,6% hombres).

Uso de redes sociales.

- Las turistas manifiestan tener un ligero mayor uso de las redes sociales que los hombres, un 64,8% frente a un 62,2%.

Características del viaje.

Forma de viajar.

- Las mujeres manifiestan viajar en pareja (58,54%) con la leve menor intensidad que los hombres (59,6%), destaca que una mayor proporción de mujeres indicaron viajar con familiares frente al sexo masculino (25,4% mujeres vs 21,5% hombres).

Transporte elegido para llegar al destino y en el destino.

- El 72,7% de las turistas han utilizado el avión para llegar al destino, porcentaje que en los hombres se sitúa en el 71,7%, siendo este medio el principal para llegar al destino.
- Se aprecia un mayor porcentaje de hombres que declaran ir en su vehículo propio frente a las mujeres, 24,1 frente a un 20,8%.

Comportamiento en destino.

Motivo principal del viaje.

- El ocio y las vacaciones es la motivación principal del viaje tanto para los hombres, 92,2%, como para las mujeres, 94,5%, siendo el sol y la playa junto con las razones culturales los motivos de ocio señalados por el 91,4% y 15,9% respectivamente de las mujeres, frente al 91,0% y 15,1% de los hombres.

Actividades realizadas durante su estancia.

- Las actividades de sol y playa constituyen la principal actividad señalada por los y las turistas entrevistadas, un 67,8%, porcentaje inferior al indicado por los turistas hombres (69,9%). La segunda actividad que despierta más interés es la relacionada con la gastronomía siendo más importante entre los turistas hombres (40,8%) que entre las turistas mujeres (35,0%).

Información y reserva.

Fuentes de información utilizadas en la organización del viaje.

- Las mujeres se decantan más por el uso de internet para la búsqueda de información en la organización del viaje (50,5% vs 46,3%), destacando el uso de las páginas webs. Del mismo modo, debe señalarse el uso de las RRSS en la organización de viajes por hombres y mujeres en igual porcentaje, dándose un porcentaje del 34,4%. Además, se observa que las mujeres se informan más en agencias de viajes que los hombres (22,4% mujeres y 21,8% hombres) y en menor proporción de los familiares y amigos (18,6% mujeres y 22,1% hombres).

Antelación en la organización del viaje.

- Apenas existe diferencia en la antelación en la organización del viaje, siendo similar en ambos géneros, tan solo destacar que una de cada cuatro mujeres reserva entre uno y dos meses de anticipación, mientras que los hombres en ese rango es uno de cada cinco.

Valoración del destino.

Los hombres otorgan una nota cercana al sobresaliente al destino, que lo valora con un 8,91 sobre 10, una calificación ligeramente superior a la otorgada por las mujeres, que lo puntúan con un 8,84.

Como aspectos más satisfactorios del destino señalados por las mujeres entrevistadas destacan la atención y trato recibido seguido de la seguridad del destino. Por el contrario, los hombres señalan en primer lugar la atención y el trato recibido seguido de la asistencia.

En cuanto a la intención de regresar no existe apenas diferencia entre género. Más de dos de cada tres de los turistas afirman que volverán al destino en los próximos tres años (68,1%) mientras que las mujeres que manifiestan volver son el 66,9%.

2.2.7.2. Análisis del empleo según el sexo.

En este apartado se recogen las principales cifras del empleo en general y turísticas en particular por sexo en la provincia de Málaga, con referencia al contexto andaluz y al nacional durante el año 2019. Para ello se ha utilizado como fuentes secundarias los micro datos de la EPA.

El análisis del empleo según género específico de Marbella se ha realizado en base a los contratos registrados. Las fuentes utilizadas para documentar este análisis han sido las siguientes: el Ministerio de Empleo y Seguridad Social – Servicio Público de Empleo Estatal, la Tesorería General de la Seguridad Social en el IECA y el Servicio Andaluz de Empleo, ARGOS.

Según los datos de la EPA 2019, Encuesta de Población Activa, en la provincia de Málaga la población ocupada roza las 650.000 personas, concretamente 649.000 personas.

De esta cifra de población empleada, las mujeres alcanzan las 293.000 personas lo que supone un 45,2% del total frente al 54,8% que representan los hombres, 356.000 empleos.

Esto otorga a la provincia de Málaga un índice de masculinidad del empleo del 121,5, que indica que por cada 100 mujeres que trabajan se emplea a 121 hombres, es decir hay una alta masculinidad en el empleo en general en la provincia. Este índice se calcula dividiendo el número de hombres empleados entre el número de mujeres empleadas, multiplicado por 100, para extraer su resultado.

Según los datos del empleo en el sector turístico de la EPA (alojamiento, restauración, transporte, actividades de ocio y agencias de viaje y TTOO), la provincia de Málaga alcanza los 131.000 empleos, de los cuales 65.000 son mujeres (49,5%), y el resto, 66.000 empleos corresponde a hombres (50,5%).

Así, el índice de masculinidad en el empleo en el sector turístico de Málaga se sitúa en los 101,5, muy inferior a la tasa de masculinidad en el transporte turístico de Málaga que es 261, y superior a la del sector de la hostelería (82,2).

Marbella tiene 147.663 habitantes según los datos del censo a fecha 1 enero de 2021. Según los datos ofrecidos por IECA del Servicio Público de Empleo Estatal y el Servicio Andaluz de Empleo (ARGOS), el total de contratos registrados en 2019 independientemente de la actividad se sitúa en 83.268, de los cuales 44.608 son de hombres otorgando un índice de masculinidad de 115,4. Del conjunto de contratos registrados cuatro de cada diez son de hostelería (38,5%) siendo el índice de masculinidad de 120,3%.

3.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

3.

NECESIDADES Y OBJETIVOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD, DEFINICIÓN DEL MODELO CON LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS GENERALES



**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA****

3. NECESIDADES Y OBJETIVOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD, DEFINICIÓN DEL MODELO CON LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS GENERALES.

3.1. ANALISIS DAFO.

El análisis DAFO es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio de su aplicación al sector turístico local es conocer la situación real en que se encuentra nuestro destino, por lo que a nivel del sector turístico en Marbella nos dará una visión clara y directa de los puntos fuertes y débiles, y de su visión futura.

El análisis DAFO es una de las herramientas metodológicas más utilizada en análisis de competitividad en distintos sectores debido a las siguientes razones:

- Representa una buena “fotografía de la situación” cuando nos planteamos un proyecto de desarrollo sectorial, en este caso turístico.
- Ayuda a establecer las estrategias para que éste sea viable.
- Es una técnica de estudio que no tiene coste externo.
- Las conclusiones de la opinión de expertos en la materia que intervienen en el análisis, junto a los estudios técnicos realizados, difícilmente están equivocados.

Por las razones planteadas anteriormente, se considera que el análisis DAFO, lejos de estar anticuado para Planes de Desarrollo de este tipo, es el instrumento más eficaz para realizar el análisis de las potencialidades y necesidades.



El análisis DAFO se divide en dos partes, el análisis interno compuesto por las Fortalezas y Debilidades, y el análisis externo, compuesto por las Amenazas y Oportunidades del sector turístico y su influencia en la ciudad de Marbella. Así las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno del destino, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis considera una gran diversidad de factores relativos a aspectos de productos, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Una vez realizado el análisis, es necesario definir una estrategia que lleve a potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades.

El diagnóstico cualitativo que se presenta se obtiene de tres fuentes de información.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, resumiéndolos en los diez factores relacionados en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, para tener una fotografía lo más ejecutiva posible para poder actuar posteriormente en la planificación turística de los próximos años.

3.1.1. DEBILIDADES.

También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de desarrollo turístico en la ciudad de Marbella, que constituyen una amenaza para el sector y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

Competencia desleal y existencia de oferta ilegal

Imagen negativa de la ciudad por vincularla con las mafias internacionales

Baja conectividad con mercados emergentes

Elevada estacionalidad

El gran capital turístico de las empresas de Marbella es externo

Concentración de turistas en los meses de verano

Bajo desarrollo de la digitalización en Pymes turísticas

Limitada posibilidad de inversión del ayuntamiento

Déficits de Infraestructuras

Presión sobre los recursos naturales de los turistas residenciales, hoteleros y excursionistas en temporada alta

Mejora en la gestión pública y privada del desarrollo futuro del sector turístico

Déficits Informativos de Turistas

3.1.2. AMENAZAS.

Se definen como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia de turismo de calidad en la ciudad de Marbella, o bien reducir su efectividad, incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Evolución de la
pandemia a nivel
mundial

Incertidumbre en las
previsiones de flujos
turísticos europeos
post Covid

Inestabilidad en los
mercados británicos
por la situación del
Brexit

Dificultad para
obtención de visados
en determinados
mercados estratégicos

La necesidad de un
pacto político por el
futuro turístico de
Marbella

Visión turística del
nuevo PGOU en
redacción

Visión negativa del
turismo por la
masificación en
determinados meses
de verano

**Deterioro de la marca
turística "Marbella"
por asociarla con las
mafias
internacionales**

Desconexión en la
movilidad litoral por la
falta de transporte
ferroviario

Intrusismo con ofertas
no reguladas

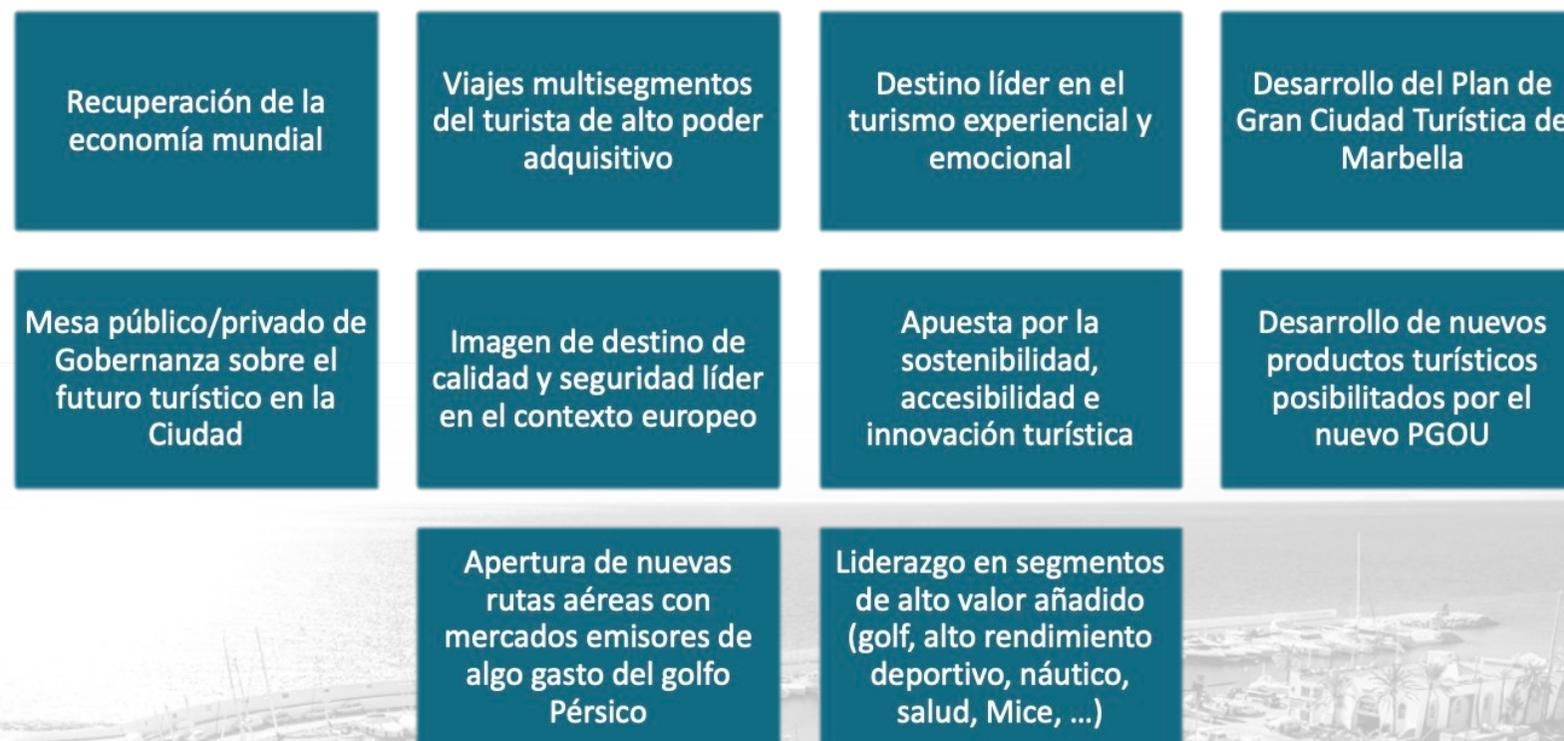
3.1.3. FORTALEZAS.

También llamadas puntos fuertes. Son las capacidades, los recursos, las posiciones alcanzadas y, consecuentemente, las ventajas competitivas que deben y pueden servir para la mejora del desarrollo competitivo y la búsqueda de la excelencia turística en la ciudad de Marbella.



3.1.4. OPORTUNIDADES.

Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para el desarrollo turístico en Marbella, o bien representa una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la ciudad o aumentar la cifra de sus negocios.



A modo de conclusión y síntesis de los aspectos más relevantes del análisis Dafo realizado, debe reseñarse las siguientes consideraciones:

Conectividad, Imagen y Gestión.

Si bien cuenta Marbella con un sistema de comunicaciones de alto nivel que la conectan tanto con el conjunto nacional y a nivel internacional, presenta una serie de carencias para acceder a mercados emergentes y potenciales que coadyuvan en la desestacionalización de la actividad turística del destino. Del mismo modo, la alta estacionalidad turística de Marbella genera insolvencias en las prestaciones de servicios públicos, equipamiento y en las actuales infraestructuras e instalaciones públicas minorando la satisfacción de la demanda turística. Por otra parte, la situación turística actual de la ciudad, alterada por la competencia desleal e ilegal, unida a una pérdida de la reputación e imagen del destino marbellí, requiere una gestión pública profesional, eficiente y sostenible que garantice su posicionamiento como destino de referencia internacional.

Escenario Vuca.

El panorama de Marbella como muchos destinos de litoral se enfrenta a importantes amenazas derivadas de un escenario Vuca, un escenario post-pandémico marcado por la Volatilidad, la Incertidumbre, la “Complejidad” y “Ambigüedad” de las condiciones y situaciones del turismo en clave doméstica e internacional, que exige para su superación el esfuerzo compartido del conjunto de actores públicos-privados del sistema turístico y la adecuación de las políticas a la nueva realidad y competencia turística.

Sector de Futuro

La diversidad y riqueza de los recursos turísticos de Marbella, las características climáticas del destino, el dinamismo y la colaboración del tejido empresarial y social del sistema turístico marbellí, así como el compromiso de la ciudadanía con este sector, junto al apoyo público, ha conformado hoy uno de los destinos del litoral mediterráneo más competitivo a nivel nacional con una destacada proyección internacional y un alto posicionamiento en segmentos como el turismo de sol y playa, gastronómico, deportivo y golf, de lujo y mice, haciendo del turismo un sector de futuro y estratégico para el progreso socioeconómico de la ciudad.

La Gobernanza Turística.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

La recuperación y el crecimiento turístico está íntimamente ligado en la actualidad a la gobernanza turística, una herramienta de cooperación y unidad de acción de todos los actores del sistema turístico marbellí públicos y privados, para hacer realidad y tangible las grandes expectativas y oportunidades que se vislumbra en la nueva normalidad turística post-covid, que tendrá como garante una apuesta decidida por la digitalización, la sostenibilidad, la accesibilidad, la diversificación, la calidad, la conectividad, la inteligencia turística y una inteligente promoción.

121

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

3.2. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS.

	<p>CENTRO URBANO DE SAN PEDRO DE ALCÁNTARA</p>
Tipología	Centro Urbano.
Descripción y Singularidad	<p>Núcleo urbano dependiente del ayuntamiento marbellí, cuyo origen se remonta a D. Manuel Gutiérrez de la Concha, Marqués de Duero en 1860, quien puso en marcha un proceso de colonización constituyendo la Colonia Agrícola de San Pedro de Alcántara, que albergaba plantaciones de caña de azúcar y algodón y el ingenio azucarero.</p> <p>En la actualidad, se ha convertido en un núcleo turístico de primer orden. Aunque la historia de San Pedro de Alcántara es algo reciente, subsisten testimonios históricos de un pasado más lejano, como Las Bóvedas, edificación romana del siglo III, en ruinas; la Basílica paleocristiana de Vega del Mar o la Torre Vigía, del S. XVI.</p>
Ubicación	Se encuentra entre el núcleo urbano de Marbella y el municipio de Estepona. Por carretera se accede desde Málaga por la Autovía del Mediterráneo A-7 y la autopista AP-7.

Uso y Actividades Asociadas	<p>Turístico y Residencial. Presenta un atractivo paseo por su centro histórico, donde se puede disfrutar de la arquitectura típica costera además de rincones de gran belleza como la Plaza de la Iglesia, con un templo que data del año 1869, y fue mandada construir por el Marqués del Duero.</p> <p>La Avenida Marqués del Duero es la calle principal y peatonal, además de conducir a los puntos más importantes para visitar y ser el centro neurálgico de compras y restauración. En sus laterales se ubican todo tipos de comercios, así como bares y cafeterías.</p>
Visita	Dispone de una Oficina de Información Turística en la avenida del Marques de Duero.
Horario	Abierto todo el año.
Accesibilidad	Parte del casco urbano esta peatonalizado lo que facilita la movilidad de personas con movilidad reducida, pero ésta no es completa. No presenta equipamiento y/o servicios para asistir a los visitantes con diversidad funcional y/o sensorial (auditiva, visual e intelectual).
Señalización	Buena señalización del acceso al casco urbano desde las principales vías de acceso, ya sea desde Málaga o Cádiz, y en dos idiomas: español e inglés.
Información	En la Oficina de Información Turística en la avenida Marqués del Duero y en las webs: https://www.turismo.marbella.es https://www.marbellaexclusive.com

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas

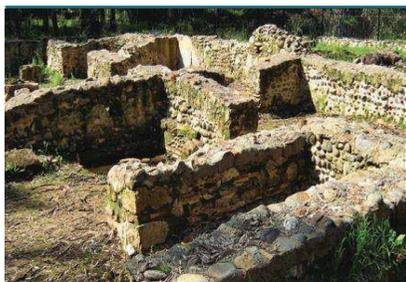


Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

<https://www.andalucia.org/es/san-pedro-de-alcantara>

124

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella



BASÍLICA PALEOCRISTIANA VEGA DEL MAR

Tipología	Cultural Patrimonial.
Descripción y Singularidad	Conjunto patrimonial formado por una basílica de doble ábside y una necrópolis, abarcando un arco cronológico entre los siglos III y VII d.C. Pudiendo alcanzar más de 1500 años de antigüedad, es considerada una de las más antiguas manifestaciones arqueológicas del cristianismo primitivo. Destaca su pila bautismal dispuesta para el bautismo por inmersión.
Ubicación	Dirección A7, km 171 en la urbanización Linda Vista Baja, en San Pedro de Alcántara, calle Eucalipto -muy próxima a la playa-.
Uso y Actividades Asociadas	Turístico y Cultural. Abierto durante todo el año (horarios y días reducidos). Visitas en grupo con reserva previa en la Delegación Municipal de Cultura.
Visita	Durante todo el año. Abierto los viernes, sábados, domingos y festivos, excepto 24, 25 y 31 de diciembre y 1 enero. El acceso es gratuito.
Horario	De 11.15 a 14.00 horas.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



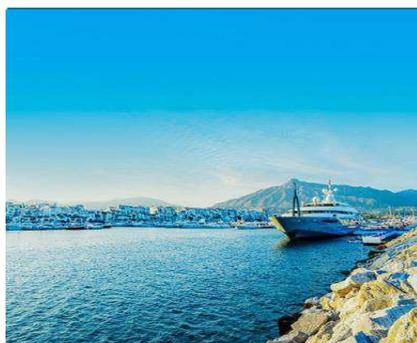
Accesibilidad	No dispone de equipamiento y/o servicios para asistir a los visitantes con diversidad funcional y/o sensorial (auditiva, visual e intelectual). Dispone en parte del perímetro del solar donde se ubica el yacimiento, de zonas libres donde estacionar vehículos.
Señalización	No dispone de señalización viaria ni turística de acceso al recurso, aunque sí de identificación del propio recurso y de días y horarios de visita, el cual precisa de restauración y actualización.
Información	En la web https://www.marbella/cultura/patrimonio



MUSEO DEL GRABADO ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

Tipología	Cultural Museístico.
Descripción y Singularidad	Fue inaugurado en noviembre de 1992, en base a una primera donación compuesta de 1.350 obras gráficas de autores españoles contemporáneos. En la actualidad, la colección sobrepasa las cuatro mil estampas, englobando todo tipo de tendencias en un continuo intento de abarcar a los más significativos autores del panorama artístico contemporáneo español. Situado en el antiguo Hospital Bazán, un representativo conjunto de la arquitectura civil renacentista de la ciudad fechado en el siglo XVI, ha sido declarado Bien de Interés Cultural con la categoría de Monumento.
Ubicación	Se encuentra situado en el mismo casco antiguo de Marbella, en la calle Hospital Bazán S/N 29601 Marbella.
Uso y Actividades Asociadas	Turístico y Cultural. Abierto a la participación ciudadana se caracteriza como centro vivo de reflexión y acción en torno al arte con mayúsculas, celebrándose exposiciones, premios nacionales de grabado, taller de grabado, conferencias, congresos, biblioteca especializada, etc.
Visita	Abierto todo el año de lunes a sábado. Los domingos y festivos está cerrado. Entrada general: 3€; jubilados, pensionistas y menores de 18 años: gratis.

Horario	Lunes: 9:00h a 14::00 h. Martes a viernes: de 9:00 h.19:00 h. Sábados: de 9:00h a 14:00 h.
Accesibilidad	Dadas las características arquitectónicas e históricas del edificio no se cumplen con los requisitos mínimos de accesibilidad universal. Se accede al mismo por escaleras y la colección está distribuida en varias plantas sin ascensor. No dispone de equipamiento y/o servicios para asistir a los visitantes con diversidad funcional y/o sensorial (auditiva, visual e intelectual).
Señalización	El casco antiguo dispone de señalización de acceso al Museo, así como de identificación facilitándose información sobre días y horario de visitas.
Información	En la red hay información online del Museo del Grabado Español Contemporáneo en las siguientes páginas: Web de la Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo. https://www.mgec.es Web Marbella. https://www.marbella.es/web/cultura/ Web Diputación. https://www.visitacostadelsol.com/descubre/museos-y-galerias Web Junta de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/cultura/ En el propio recurso se facilita información sobre los días y horarios de visitas.



PUERTO BANÚS

Tipología	Deportivo Náutico.
Descripción y Singularidad	<p>Puerto Banús fue inaugurado en 1970, y está considerado como el enclave náutico más famoso y relevante del sur de Europa, formando parte de la historia del turismo y la navegación en España. Sus grandes puestos de atraque dan cabida a algunas de las embarcaciones de mayor volumen, modernas y lujosas del mundo.</p> <p>Más de 5 millones de visitantes al año disfrutan de su marina y su magnífica oferta de bares, discotecas, restaurantes, de ocio y tiendas exclusivas, siendo un lugar repleto de glamour y encanto para sus visitantes.</p> <p>Puerto Banús es visita obligada de la ciudad y una experiencia inolvidable.</p>
Ubicación	Se encuentra situado a 5 kilómetros de casco antiguo de Marbella en la Torre de Control, Muelle del Honor, Puerto Banús, s/n, 29660. Dispone de zonas de aparcamiento en superficie y a cubierto.
Uso y Actividades Asociadas	Turístico, de Ocio y Residencial. Cuenta con 915 amarres y dispone de área comercial con más de 250 establecimientos de servicios financieros, agencias de viajes, comercio, empresas náuticas, entre otros servicios.

Visita	Abierto todo el año. Acceso libre y/o gratuito.
Horario	Sin limitaciones horarias.
Accesibilidad	Puerto Banús es accesible para personas con movilidad reducida, disponiendo de plazas de aparcamiento para personas con discapacidad. No dispone de equipamiento y/o servicios para asistir a los visitantes con diversidad funcional y/o sensorial (auditiva, visual e intelectual).
Señalización	Dispone de señalización viaria desde la autovía y carretera nacional, así como turística en el propio recurso.
Información	En la red se localiza diversa información sobre Puerto Banús en las webs siguientes: Web Turismo Marbella https://turismo.marbella.es/servicios/galerias-de-imagenes/itemlist/category/243-puertos.html Web Junta de Andalucía https://www.andalucia.org/es/marbella-turismo-y-deporte-puerto-deportivo-jose-banus-puerto-banus Web propia. https://puerto-banus.com/ Dispone dicho recurso de Oficina de Información Turística.



CASCO HISTÓRICO DE MARBELLA

Tipología	Patrimonio Histórico.
Descripción y Singularidad	El centro histórico de Marbella conserva gran parte de su tradición arquitectónica histórica, con un trazado típicamente árabe donde destaca el Castillo, una construcción árabe y medieval que ha sufrido varias remodelaciones en el tiempo; la Plaza de los Naranjos, en la que se localiza el Ayuntamiento - Casa Consistorial-; además de otros como la Plaza del Puente de Ronda, la Plaza del Altamirano, el Parque de la Alameda, el Cortijo Miraflores, los Jardines y el Puente de la Represa, la Casona de los Cano Saldaña, la Capilla del Santo Sepulcro, la Calle Ancha, la Avenida del Mar, la Casa del Corregidor, la Iglesia del Santo Cristo de la Veracruz, la Iglesia de Ntra. Sra. de la Encarnación, el Hospital Real de la Misericordia, la Ermita de Santiago y la Capilla de San Juan de Dios.
Ubicación	Se encuentra situado en el centro de la ciudad y dispone de zona de aparcamiento próximo.
Uso y Actividades Asociadas	Turístico, ocio y residencial. Constituye el centro neurálgico de la actividad comercial y restauración de la ciudad.
Visita	Abierto todo el año. Acceso gratuito.
Horario	Sin limitaciones horarias.

Accesibilidad	Los recursos existentes en el casco disponen de información turística en formato visual, táctil y a través de códigos QR. Presenta un acceso delicado dada su configuración -piso empedrado ornamental y calles estrechas-.
Señalización	Dispone de señalización de acceso y de identificación de los recursos de interés.
Información	<p>En la red se localiza distinta información del centro histórico, entre otras webs, en las siguientes:</p> <p>Web Marbella. https://www.marbella.es/web/cultura/patrimonio/casco-historico.html</p> <p>Turismo Marbella https://turismo.marbella.es/descubre/historia-de-la-ciudad.html</p> <p>Web Diputación. Costa del Sol. https://www.visitacostadelsol.com/gastronomia/terrazas-y-zonas-tipicas/casco-antiguo-de-marbella-p14941</p> <p>El propio recurso dispone una Oficina de Información Turística. Cuenta dicho recurso con ruta señalizada para la visita y recorrido del casco histórico.</p>



VILLA ROMANA DE RÍO VERDE

Tipología	Cultural Patrimonial.
Descripción y Singularidad	Constituye los restos una villa romana en la que destaca la calidad y originalidad de sus mosaicos. La zona excavada corresponde a un patio interior (atrium), y a varias dependencias situadas alrededor del mismo. Se trata de un recinto porticado de planta rectangular con pasillos cubiertos en tres de sus lados, en los que la techumbre se sustentaba sobre doce columnas de las que únicamente se conservan las bases. El pavimento de estos pasillos, así como el de algunas de las mencionadas dependencias, está constituido por mosaicos. La calidad de los mismos y la originalidad en los motivos figurativos que se representan sitúa estos mosaicos entre los más importantes de cuantos se conservan en la actualidad. Descubiertos en los años 60, datan del siglo I a. C.
Ubicación	Está ubicado en la CN-340 km 176 Urbanización Río Verde Playa (Marbella), a unos 5 km de Marbella.
Uso y Actividades Asociadas	Turístico. Abierto todo el año, con limitaciones horarias y temporales. Visitas en grupo con reserva previa en la Delegación Municipal de Cultura.
Visita	Duración en torno a 30 minutos.
Horario	Viernes, sábados, domingos y festivos de 10.30 a 13.30 horas.

Estado	Se ha realizado una puesta en valor de la Villa por parte de la Consejería de Cultura, habiéndose recubierto la superficie para su protección. Se han construido unas pasarelas e instalado una valla, para la observación de los mosaicos y ordenar y controlar su acceso.
Accesibilidad	Dispone de pasarelas adaptadas para el acceso de personas con discapacidad física. Los paneles informativos no están adaptados para personas con disminución sensorial.
Señalización	Buena señalización del entorno del recurso (200 m). No dispone de señalética en la urbanización donde se ubica.
Información	En la red se dispone de diversa información en las webs siguientes: Turismo Marbella https://turismo.marbella/cultura/patrimonio Web Diputación Costa del Sol – https://www.visitacostadelsol.com/agenda/visita-guiada-a-la-villa-romana-de-rio-verde-p77661



DUNAS DE ARTOLA CABOPINO

Tipología	Monumento Natural Dunas de Artola.
Descripción y Singularidad	En Cabopino en la parte de Marbella que limita con Mijas, los vientos dominantes del noroeste y las corrientes litorales han aportado siempre gran cantidad de arena a sus playas, creando un laberinto de dunas del que hoy nos queda como testigo el Monumento Natural de las Dunas de Artola. También puede observarse una torre defensiva, la Torre de los Ladrones, declarada Bien de Interés Cultural, que se supone de origen romano, reconstruida y transformada después por musulmanes y cristianos. Dunas y torre se mezclan en Cabopino con singular armonía y belleza. Dispone de un sendero por pasarelas de madera de 2,8 km, que forman parte de la Senda Litoral. Declarado Espacio Natural Protegido.
Ubicación	Junto a la playa de Cabopino a 13 km del municipio de Marbella. Está ubicado en la urbanización Río Verde Playa (Marbella) en la desembocadura del río Verde a unos 5 km de Marbella.
Uso y Actividades Asociadas	Turístico. Abierto todo el año. Dispone de una ruta sobre pasarelas de madera con un circuito circular de 2,8 km, perteneciendo este tramo a la Senda Litoral.
Visita	Duración en torno a 50 minutos.

Horario	Sin limitaciones horarias. Acceso libre.
Estado	Buen estado.
Accesibilidad	El sendero dispone de pasarelas preparadas para el acceso de personas con discapacidad física. Los paneles informativos no están adaptados para personas con disminución sensorial.
Señalización	Existe señalización de tráfico y turística para acceder a las Dunas de Artola, existiendo un alto conocimiento por parte de los ciudadanos del municipio de Marbella sobre su existencia y acceso a él. Dispone de un área de aparcamiento entre los pinares, justo al lado de la urbanización del puerto deportivo que tiene capacidad para unas 100 plazas.
Información	En la red existe información disponible en las webs siguientes: Turismo Marbella https://turismo.marbella.es/vive/mar/item/170-artola-cabopino.html Web Andalucía – https://www.andalucia.org/es/marbella-espacios-naturales-dunas-de-artola-o-cabopino



TERMAS ROMANAS DE LAS BÓVEDAS

Tipología	Cultural Patrimonial.
Descripción y Singularidad	Se trata de un yacimiento de un edificio termal de época romana, en concreto del siglo III d.C. Fueron descubiertas en el año 1926. Es una construcción especialmente compleja, tanto en su concepción arquitectónica como en la propia funcionalidad que le es inherente. Es considerado de los más singulares yacimientos que se conservan en todo el territorio español de esta cronología. Declarado Bien de Interés Cultural.
Ubicación	Se encuentran ubicadas las Termas Romanas de las Bóvedas en el margen derecho de la desembocadura del río Guadalmina, junto a la localidad de San Pedro de Alcántara, sito en Calle 3, urbanización Guadalmina Baja (San Pedro Alcántara).
Uso y Actividades Asociadas	Turístico y residencial.
Visita	Previa cita en la Delegación Municipal de Cultura: patrimoniohistorico@marbella.es Duración en torno a 30 minutos.
Horario	Viernes (no guiadas con cita previa) de 10.00 a 11:00. Sábados y domingos (visita guiada) de 10:00 a 11:00h.
Estado	Buen estado de conservación.

Accesibilidad	Los paneles informativos de identificación no están adaptados para personas con disminución sensorial. Las Termas se encuentran rodeadas de fincas y urbanizaciones privadas, accediéndose al recurso por una zona privada ajardinada no habilitada para personas con movilidad reducida.
Señalización	No existe señalización de tráfico y turística para acceder a las Termas de la Bóvedas. Existe un área de parking a unos 100 metros.
Información	En la red existe información disponible en las siguientes webs: Web Andalucía – https://www.andalucia.org/es/turismo-cultural-termas-romanas-de-las-bovedas https://www.marbella/cultura/patrimonio

3.3. ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS.

Como se ha señalado, los objetivos generales del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Marbella son:

- La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
- La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.
- El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.
- El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.

De acuerdo con el artículo 3.5 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, las medidas que se adopten para la consecución de los objetivos generales contribuirán a la promoción de estrategias de desestacionalización turística, el fomento de la creación de empleo estable y de calidad y a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz.

El presente Plan se ha diseñado como un documento abierto, participativo y consensado. Lejos de tener una rígida estructura basada solo en diagnósticos técnicos, se basa en la presentación de una propuesta estratégica con el objetivo de que sirva de base para el debate con representantes del sector turístico, llegar a un consenso de las estrategias a desarrollar y programar las acciones anuales de competitividad turística para la ciudad de Marbella.

Y ello por cuanto, la colaboración pública-privada, la suma de los esfuerzos individuales y colectivos, en otras palabras, la unidad de acción, se considera esencial e

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



indispensable para garantizar la máxima eficiencia del Plan y la consecución de los objetivos.

140

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella



A través del diagnóstico de la situación actual del turismo en la ciudad de Marbella y de las aportaciones del sector recogidas tras las sesiones de trabajo con profesionales y empresarios, se ha elaborado el presente documento, que marca las líneas estratégicas en materia de excelencia turística para la ciudad de Marbella.

La metodología completa seguida en la redacción del presente Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella ha empezado por la realización de los Diagnósticos técnicos realizados, a partir de los cuales se ha realizado una Propuesta de Planificación estratégica, para proponerlas y debatirlas en las reuniones con los agentes turísticos. Del mismo modo, en la elaboración del Plan se ha considerado otros ejercicios y marcos de planificación con incidencia en la actividad turística de índole local, entre los que se encuentran el Plan Estratégico Marbella-San Pedro 2022, el Plan de Movilidad Urbana o el Plan de Accesibilidad Universal – que tiene como principales foco de intervención la accesibilidad de las instalaciones y edificios públicos y los transportes públicos-. A partir de ahí se diseñó una base de Iniciativas de Contenido Turístico para que sirviera de borrador para su posterior debate en lo que es el Plan Turístico de Grandes Ciudades de acción operativo. Dichas iniciativas se presentaron a los agentes turísticos y a representantes de la ciudadanía, dando lugar al Documento de Propuestas Estratégicas y conjunto de Iniciativas de Contenido Turístico que forman parte de la Memoria Justificativa remitida por el Ayuntamiento de Marbella a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, que se encargará de la elaboración del Plan Turístico de Grandes Ciudades Turístico de Marbella para que, una vez aprobado el mismo, se firme un Convenio de colaboración entre el Ayuntamiento y la propia Consejería de Turismo Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía para desarrollar las Iniciativas de Contenido Turístico aprobadas.

Uno de los pilares estratégicos de la competitividad turística de Marbella será, sin duda, **la sostenibilidad** en sus diferentes dimensiones y ámbitos, especialmente en lo que se refiere al territorio, los recursos, productos y servicios turísticos.

No obstante, no debemos centrar la visión de la sostenibilidad solo en el aspecto ambiental, es necesario ampliar su visión a aspectos sociales y económicos, aunque se considera que es el ámbito relacionado con los recursos naturales y conservación del territorio de uso turístico, donde más hay que centrar los esfuerzos para el modelo de competitividad futuro a desarrollar en la ciudad de Marbella.

Otro de los aspectos básicos de la necesaria apuesta por **la excelencia turística** en la ciudad debe pasar por el fomento de la sensibilización e implicación de los agentes turísticos y de la ciudadanía por el desarrollo turístico. Para ello, se debe gestionar la distribución de los flujos turísticos a lo largo del territorio, diseñando una clara estrategia de desarrollo de destinos sin concentraciones turísticas y evitando la masiva construcción de las zonas, en línea con lo manifestado por los y las turistas, que señalaban como uno de los puntos débiles de la ciudad la elevada concentración de personas y de construcciones.

La apuesta por la excelencia turística será la base de otro de los objetivos a conseguir las mejoras de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad, tanto públicas

como privadas.

La consecución de dicho objetivo conllevará otro de los retos a conseguir con el desarrollo de este Plan, la mejora de los productos turísticos existentes y, sobre todo, la creación de nuevos productos basados en la innovación de los recursos. Marbella es un destino líder en turismo de calidad de golf, Mice, salud, náutico, lujo, etc., siendo absolutamente necesario innovar en los productos existentes para seguir conservando tan privilegiada posición de competitividad y marca turística.

La apuesta por **la accesibilidad universal**, tanto física en el medio urbano, como tecnológica en las distintas herramientas on line, es otro de los objetivos a conseguir con la ejecución del PTGC, ya que la visión urbanística del municipio con el nuevo plan de accesibilidad debe posicionar a Marbella como un referente en la apuesta por la accesibilidad, convirtiendo a la ciudad en un destino accesible para todos y todas. En este sentido, el Plan de Accesibilidad Universal elaborado por el Ayuntamiento ha centrado su intervención en la corrección de la accesibilidad de las instalaciones y edificios públicos, y de los transportes públicos -los cuales constituyen un factor esencial de competitividad turística del destino-.

Todo ello conllevará a la consecución del último objetivo de política turística con el desarrollo del presente Plan, la mejora de la competitividad del sector turístico local.

No obstante, no debemos considerar la mejora de **la competitividad turística**, como un objetivo en sí mismo, sino como un instrumento para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía y la creación de empleo. Estos aspectos son objetivos básicos que persigue el presente Plan, en el que se diseñan las estrategias y acciones específicas para alcanzarlos, por lo que la sostenibilidad y la contención del crecimiento cuantitativo ilimitado de turistas son elementos esenciales en el diseño del futuro de la ciudad de Marbella.

De esta forma, no se contemplan como objetivos incrementar el número de llegadas turísticas, ni aumentar la presión poblacional, ya de por sí elevada. El objetivo que tiene este Plan es la apuesta por la excelencia turística de Marbella en el medio y largo plazo, compitiendo en calidad, apostando por la sostenibilidad de empresas y destinos, mejorando la profesionalidad, con una visión de movilidad estratégica y accesible, trabajando en innovación y en tecnología, adaptándonos al cambio digital y apostando, como no puede ser de otra forma, por el trabajo conjunto público – privado.

Estas premisas han servido de base para elaborar las estrategias que pretenden mejorar la satisfacción de las y los turistas, para que estos se conviertan en los principales prescriptores del destino, la desestacionalización turística por medio del aumento de llegadas en las temporadas media y baja, la diversificación de los mercados para reducir la dependencia actual de los dos principales mercados emisores de turistas a la ciudad, y la diversificación motivacional, apostando por segmentos con un gran potencial de captación de turistas con un alto poder adquisitivo y de gasto en Marbella.

Estos objetivos llevarán a posicionar a Marbella como un destino de mayor calidad y excelencia, pudiendo atraer a una clientela de mayor poder de gasto, que genere un empleo estable y de calidad y mejore la vida de los residentes.

Por último, señalar la clara voluntad de todos los integrantes del sector turístico de Marbella, tanto público como privado de trabajar de forma conjunta y coordinada, basándonos en los criterios de Gobernanza.

3.4. ALIENAMIENTO DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA AL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA META 2027.

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía establece los instrumentos para la planificación y ordenación de los recursos turísticos andaluces a partir de la figura del Plan General del Turismo, documento de carácter básico y esencial en el que se definen las especificaciones y directrices que configuran el marco de actuación al que han de ajustarse el resto de instrumentos de planificación. El artículo 11, concretamente, prevé que cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo deberá ajustarse a las especificaciones y directrices contempladas en el Plan General del Turismo. En este sentido, la Ley establece una serie de instrumentos de planificación turística que, al amparo de los principios y programas establecidos en el Plan General, contribuyen al desarrollo turístico de la región andaluza.

En este contexto, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Meta 2027 (en adelante el Plan META 2027), dentro del epígrafe “2.2.- Marco territorial”, reconoce como ámbito territorial para la ordenación de los recursos y las actividades turísticas, a los “Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía” (municipios andaluces cuya población de derecho sea superior a cien mil habitantes), tal y como se establece en el Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los Convenios de Colaboración mediante los que se articulan), en tanto desde una perspectiva turística, se trata de un ámbito territorial con características poblacional, socioeconómica y patrimonial homogénea, en líneas generales, independientemente de las particularidades y singularidades de cada territorio. Asimismo, es necesario subrayar que el Decreto de formulación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, establece en su acuerdo referente al contenido del plan, lo siguiente: “f) La delimitación de ámbitos territoriales homogéneos para la ordenación de los recursos y las actividades turísticas”.

Desde la perspectiva turística las grandes ciudades andaluzas se caracterizan, principalmente, por la existencia de un importante y diverso patrimonio cultural, legado del paso de las distintas civilizaciones y pueblos, así como un significativo patrimonio natural y oferta turística complementaria.

El PTGC de Marbella se encuentra alienado con Plan META 2027, que tiene como finalidad la mejora de la gestión de la actividad socioeconómica del turismo por parte de sus agentes protagonistas, en un marco de desarrollo sostenible social, económico y ambiental, apostando por un modelo competitivo y emprendedor, de calidad, inteligente, igualitario e inclusivo, basado en sus recursos humanos y en el valor identitario del destino Andalucía, y que tiene como objetivos de orden superior:

- Consolidar el papel del turismo como vehículo de desarrollo sostenible y de creación de empleo de calidad.
- Avanzar hacia un modelo de gestión turística basado en la sostenibilidad ambiental, económica y social.
- Potenciar una oferta turística de excelencia y de ocio inclusivo, accesible y multigeneracional en la que primen los valores autóctonos y la convivencia entre turista y residente.
- Asegurar una mayor coordinación de la planificación turística.
- Afianzar la transformación competitiva de la industria turística andaluza mediante una apuesta firme por la innovación, la transición digital y la inteligencia turística.
- Favorecer el desarrollo de nuevas estrategias de formación académica, profesional y de apoyo al empresariado turístico.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



- Reducción de la estacionalidad de la actividad turística e impulso de la cohesión territorial.
- Desarrollar una política de marketing singularizada bajo el paraguas de la marca Andalucía.
- Consolidar la regeneración del sector turístico andaluz, su adaptación a la realidad post COVID-19 y garantizar un destino seguro y saludable.
- Garantizar la seguridad jurídica en la práctica de la actividad turística y agilizar los trámites administrativos en el seno de la administración turística.

Esta es la Finalidad y Objetivos del Plan META 2027 que el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella asume, y que vienen comprendidos en los Objetivos Generales y se articula en las diferentes Iniciativas de Contenido Turístico.

Del mismo modo, el Plan se encuentra alineado con otros marcos de planificación estratégica, tanto en materia turística, como en otras áreas que inciden directa o indirectamente en el sector turístico. Así a nivel, internacional, el Plan está enmarcado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y asume el Código Ético Mundial del Turismo. A nivel europeo, el Plan se alinea con las orientaciones formuladas en el marco financiero plurianual para el período 2021-2027 y otras iniciativas (la Estrategia Digital Europea, la Alianza Europea de Recuperación Verde). Asimismo, el Plan es coherente con la Estrategia de Turismo Sostenible 2030 del Gobierno de España, la agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector a medio y largo, el Programa de Destinos Turísticos Inteligentes, el Plan de Transformación, Recuperación y Resiliencia, la Agenda España Digital 2025, la Estrategia de Impulso de la Tecnología 5G y la Estrategia de Movilidad Segura, Sostenible y Conectada 2030.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

4.

IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS URBANOS, CULTURALES Y PAISAJÍSTICOS



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA**

4. IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS URBANOS, CULTURALES Y PAISAJÍSTICOS.

A continuación, se presenta un resumen de la diversa oferta de recursos y productos turísticos que posee Marbella.

- Alojamientos.
- Compras.
- Congresos y Eventos.
- Cultura.
- Deportes.
- Gastronomía.
- Ocio nocturno y diurno.
- Mar.
- Naturaleza.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



- Salud y Bienestar.

148

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

4.1. ALOJAMIENTOS.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	NÚMERO de ESTABLECIMIENTOS	AÑO 2020
		NÚMERO DE PLAZAS
Hoteles y Hoteles Aptos.		
Hoteles 5* G.L	4	1220
Hoteles 5*	5	2120
Hoteles 4*	15	6292
Hoteles 3*	11	2241
Hoteles 2*	6	304
Hoteles 1*	2	32
Hoteles-apartamentos 4*	4	1288
Hoteles-apartamentos 3*	3	1205
Total	50	14702
Hostales		
Hostales 2*	3	105
Hostales 1*	20	587
Total	23	692
Pensiones	10	234
Total Plazas Establecimientos Hoteleros		15628
Apartamentos Tcos	Número	Plazas
Apartamentos Tcos. 4 llaves	1	876
Apartamentos Tcos. 3 llaves	9	3106
Apartamentos Tcos. 2 llaves	28	2265
Apartamentos Tcos. 1 llaves	10	961
Total Plazas Apartamentos Tcos.		7208
Campings		
Campings de 4 estrellas	1	1.680
Campings de 3 estrellas	2	2.100
Total Plazas Campings		3780
Albergues		
Inturjovent Marbella	1	196
Fuerte Nagüeles	1	250
Total Plazas Albergues		446
Total Plazas Alojamiento Turísticos.		27.062

4.2. COMPRAS.

Marbella es conocida por su diversa oferta en el segmento de turismo de compras, ya que cuenta con numerosas tiendas que ponen a disposición del turista las marcas más exclusivas en Puerto Banús. Por otro lado, dispone de una amplia oferta de tiendas en el centro de la ciudad, así como un número elevado de centros comerciales, los cuales se enumeran a continuación:

- Centro Comercial Guadalmina.
- Centro Plaza.
- Cristamar.
- El Corte Inglés El Capricho.
- Firmas de Moda de Puerto Banús.
- La Cañada Parque Comercial.
- La Colonia.
- Los Pinares de Elviria.
- Marina Banús.
- Tembo.

4.3. CONGRESOS Y EVENTOS.

Marbella tiene una infraestructura muy completa para la celebración de congresos y eventos, ya que cuenta con el Palacio de Congresos “Adolfo Suarez” con capacidad para 1.520 plazas y más de 10.000 m2 de superficie disponible. El palacio dispone de un auditorium, 5 salas de reuniones, zonas de restauración y un pabellón de exposiciones. Además, Marbella posee una amplia oferta hotelera de 4 y 5 estrellas y cuenta con dos aeropuertos internacionales en un margen de apenas 45 minutos, y unas infraestructuras y comunicaciones de primer nivel, lo que le permite celebrar reuniones, convenciones, presentaciones de productos, etc. Además, cuenta con empresas de azafatas, servicios para congresos, servicios de traducción, etc., indispensables para dar apoyo a la celebración de estos eventos.

4.4. CULTURA.

La ciudad de Marbella situada a orillas del Mediterráneo, entre Málaga y el estrecho de Gibraltar, y en la falda de la Sierra Blanca, alberga entre su territorio una amplia gama de recursos turísticos de carácter cultural vinculados al legado cultural heredado de las diferentes civilizaciones que han pasado por este espacio que han configurado su identidad.

La huella y el legado presente en Marbella descansan y proceden de los distintos periodos históricos que jalonan su desarrollo y evolución. Su origen se remonta a los primeros asentamientos en la Sierra Blanca de Marbella en el Paleolítico y Neolítico, habiéndose establecido en su territorio y a lo largo de la historia, los pueblos fenicios y púnicos, y civilizaciones como la romana, musulmana y cristiana. Durante el siglo XIX, se convirtió en uno de los centros industriales más importantes de la Península gracias a la riqueza y actividad minera de Sierra Blanca.

A continuación se recogen diferentes recursos turísticos que se encuentran en la ciudad de Marbella, extraídos de la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía, elaborada por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH), y que poseen el reconocimiento de Bien de Interés Cultural.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

152

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

4.4.1. INSTALACIONES CULTURALES Y OFERTA DE OCIO CULTURAL.

Dentro de los recursos turísticos culturales y ocio cultural de la ciudad se encuentran instalaciones de diversa índole, que van desde centros culturales, bibliotecas y una diversa oferta museística integrada por el Museo del Grabado Español Contemporáneo, el Museo del Cortijo de Miraflores, el Museo del Bonsái, el Museo Ralli - dedicado principalmente al arte latinoamericano-, la Colección Municipal de Arqueología y el Museo de Arte Mecánico, o el Teatro de Marbella.

- **Museo de Grabado Español Contemporáneo.**

Se encuentra en un edificio histórico situado en el casco histórico, el antiguo Hospital de Bazán, ejemplo de arquitectura. Se crea a partir de la colección de grabados que Don José Luis Morales Marín, profesor de Historia del Arte Moderno y Contemporáneo, donó a la ciudad de Marbella en 1992 con la finalidad de crear una institución museística. En la actualidad la colección de la Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo ronda las cuatro mil estampas, englobando todo tipo de tendencias en un continuo intento de abarcar los más significativos autores del panorama artístico contemporáneo español: Picasso, Miró, Dalí, Chillida, Tápies, Pablo Serrano, Barceló, etc.

- **Teatro Ciudad de Marbella.**

El teatro Ciudad de Marbella es propiedad municipal, tiene un aforo de 480 personas, mantiene una programación estable de teatro, música, danza y flamenco a lo largo del año desde su inauguración en 2001.

4.4.2. PATRIMONIO HISTÓRICO.

De acuerdo con el IAPH, el patrimonio cultural de Marbella registra 71 elementos inmuebles culturales, expresiones de los diferentes periodos históricos por los que ha trascendido la evolución de la ciudad, (de la edad contemporánea, moderna, media, de bronce, de cobre, de hierro, romana, paleolítico y neolítico); manifestaciones, restos, yacimientos arqueológicos, arquitectónicos y etnológicos de la ciudad cuya tipología comprende asentamientos, construcciones funerarias y religiosas, castillos, torres y fortalezas, edificios industriales, minas, galerías de ate, anticuarios, etc.

Patrimonio Arqueológico.

1. Solana de Los Monteros
2. Cueva de Pecho Redondo
3. Estructuras del Lago de las Tortugas
4. Coto Correa II
5. Despoblado del Lago de las Tortugas
6. Carril del Relojero
7. Túmulo de Los Monteros
8. Coto Correa I
9. Artola
10. Necrópolis y Hábitat Tardorromano de Vega del Mar
11. Atalayas de Nagüeles
12. Minas del Peñoncillo
13. Cerro Colorao
14. Coto Correa
15. Abrigos El Puerto Rico
16. Basílica Paleocristiana de Vega del Mar
17. Subsuelo Urbano de Guadalmina
18. Puente Romano
19. Reserva de Los Monteros
20. Cerro del Almendro
21. Cerro del Trapiche
22. Despoblado de Nagüeles
23. Necrópolis de Nagüelles
24. Termas Romanas de Las Bóvedas
25. Villa Romana del Río Verde
26. Cueva de La Palomina
27. Río Real
28. Cueva de Nagüelles.
29. Castillo de Los Alicates.

Patrimonio Arquitectónico.

1. Casa de Administración de la Colonia Industrial de San Pedro de Alcántara
2. Hotel Gran Meliá Don Pepe
3. Ingenio Azucarero de San Pedro de Alcántara
4. Ermita del Calvario
5. Hospital Real de la Misericordia U Hospital de San Juan de Dios
6. Torre Real
7. Las Terrazas de las Lomas del Marbella Club
8. Trapiche de Guadaiza
9. Ciudad Residencial Tiempo Libre
10. Hospital Bazán
11. Colonia Industrial Agrícola San Pedro de Alcántara
12. Plaza de Toros de Andalucía La Nueva
13. Iglesia de San Pedro De Alcántara
14. Ayuntamiento
15. Hotel Don Carlos
16. Apartamentos Skol
17. Casa del Corregidor
18. Altos Hornos de la Fundición La Concepción
19. Iglesia de Nuestra Señora de La Encarnación
20. Urbanización Los Monteros
21. Ermita del Santo Cristo
22. Convento de la Santísima Trinidad
23. Plaza de Toros
24. Altos Hornos de la Ferrería El Ángel
25. Vivienda en la Calle Lagasca, Nº 8
26. Vivienda en la Calle Revilla, Nº 2
27. Ermita de Santiago
28. Vivienda en la Avenida Marqués Duero, Nº3

Patrimonio Arqueológico-Arquitectónico.

1. Torre Ladrones
2. Torre Ancón
3. Fuerte de San Luis
4. Torre del Duque
5. Recinto Amurallado de Marbella
6. Torre del Río Real
7. Torre Lance de Las Cañas
8. Trapiche del Prado
9. Torre de las Bóvedas

10. Castillo de Marbella

Del mismo modo, el patrimonio cultural también está conformado por las festividades, rituales y manifestaciones religiosas, celebraciones de tipo social, cultural, eventos deportivos o gastronómicos que conforman y moldean la diversidad, la singularidad y las señas de identidad de Marbella. En este sentido forman parte de este patrimonio cultural fiestas y tradiciones locales tan significativas como la Romería a la Cruz de Juanar, las Fiestas del Patrón San Bernabé y las de San Pedro de Alcántara, que destacan por su colorido y folclore, o la Festividad de la Virgen del Carmen, patrona de la ciudad, que tributa reconocimiento a la tradición marinera de Marbella. Por último, hay que mencionar, por su singularidad, la Semana Santa, expresión religiosa popular de sociedad marbellí declarada fiesta de interés turístico en Andalucía, que conforma la identidad cultural de la ciudad. Igualmente, debe significarse el gran patrimonio cultural de bienes muebles de Marbella, 97 expresiones artísticas que recorren la Edad Contemporánea, Moderna y Media.

11. Cerro Torrón

Asimismo, de este extenso y diverso patrimonio cultural de Marbella se encuentra protegidos 20 inmuebles por su especial valor histórico, de los cuales 18 se encuentran catalogados como Bien de Interés Cultural (BIC):

1. Cueva de Pecho Redondo
2. Castillo de Alicates
3. Cerro Torrón
4. Castillo de Marbella
5. Torre del Mar
6. Torre de las Bóvedas
7. Cerro Colorao
8. Antiguo Hospital Bazán
9. Castillo de la Madera

10. Torre del Duque
11. Torre Ancón
12. Torre del Río Real
13. Torre "Lance de las Cañas"
14. Torre Ladrones
15. Fuerte de San Luis
16. Ruinas (Romanas)
17. Villa Romana de Río Verde
18. Termas Romanas de Las Bóvedas



Casco Histórico.

En el casco histórico hay 19 puntos de interés turístico de entre los que destacan:

■ **Capilla de San Juan de Dios.**

Conocida como el Hospitalillo fue construida por orden de los Reyes Católicos, por lo que ostentaba el título de “Hospital Real de la Misericordia”. Es un templo católico del siglo XVI. Del interior de la capilla destaca el artesanado mozárabe y los fragmentos de unos frescos muy poco usuales en Castilla, que indican la mixtura de estilos.

■ **Castillo de Marbella: Alcazaba y Muralla.**

El castillo es el más importante vestigio de la civilización musulmana que se conserva en el centro Marbella y se inserta en el entramado urbano de lo que se ha denominado centro histórico.

Está formada por dos recintos, ambos de planta cuadrangular. En su construcción se observa una mezcla de materiales y métodos de construcción, que cuentan con capiteles romanos empotrados en una de las torres y de otros materiales como sillares de la obra califal, piezas romanas en el alzado de torres reformadas de alto valor histórico.

■ **Iglesia de Nuestra Señora de la Encarnación.**

La iglesia es un edificio de planta basilical de tres naves, la central más ancha que las laterales. En el exterior destacan, por un lado, la torre de cuatro cuerpos, de unos 50 m de altura, rematada con un chapitel piramidal, y una veleta en forma de angelote, que representa la fe, y por otro, la puerta principal, labrada en piedra ocre, de estilo rococó. La iglesia, cuyas obras comenzaron en 1618, destaca por lo proporcionado de sus dimensiones y por la altura de sus naves y su cúpula central, produciendo una sensación de grandiosidad.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

159

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

■ Casona del Corregidor.

La casa del Corregidor es un edificio situado en el casco antiguo de la ciudad de Marbella. Se trata de un edificio señorial construido en 1552, que destaca por su fachada de piedra blasonada con un mirador de tres arcos, donde se combinan elementos góticos y renacentistas. El techo es de estilo mudéjar y además contiene murales al fresco. La casa está ubicada en la plaza de los Naranjos, junto a otros dos edificios históricos: la Casa Consistorial y la Ermita de Santiago.

■ Ermita de Santiago

La Ermita de Santiago es un templo católico de la ciudad de Marbella. Datada en el siglo XV, se trata del edificio religioso más antiguo de la ciudad, construido tras la toma de Marbella por la Corona de Castilla. Se encuentra situada en la plaza de los Naranjos, en el centro del casco antiguo. La ermita consta de una sola nave rectangular cubierta de doble vertiente de tejas moriscas. Es sede de la Cofradía del Santísimo Cristo del Amor, María Santísima de la Caridad y San Juan Evangelista.

■ Casa Consistorial

La Casa Consistorial de Marbella es el edificio que alberga a su ayuntamiento. De estilo renacentista, fue construida en 1568 en la plaza de los Naranjos. Sobre la fachada resaltan el reloj solar, los escudos y las lápidas conmemorativas de piedra que guardan inscripciones en castellano antiguo, conmemorando la toma de la ciudad por los Reyes Católicos, la traída de aguas a la ciudad o ampliaciones del edificio.

Torres Vigía.

Marbella cuenta con seis Torres vigías musulmanas. Estas torres y otras posteriores se convirtieron en piezas básicas del sistema de defensa costera cristiana a partir del siglo XVI. Los Reyes Católicos impulsaron el sistema de defensa de las torres vigías, lo que quedó recogido en las "Instrucciones para la Guarda de la Costa" de 1497.

Arqueología.

Marbella tiene restos arqueológicos en su patrimonio histórico como son la Villa Romana de Río Verde, el Yacimiento Fenicio de Río Real, las Termas Romanas de las Bóvedas o la Basílica Paleocristiana de Vega del Mar.

4.5. DEPORTES.

En cuanto a instalaciones deportivas, la ciudad cuenta con una amplia oferta, que va desde campos de fútbol a centros de hípica, de béisbol, baloncesto, vóley-playa o fútbol americano. Además, dispone de instalaciones de tenis para alto nivel, golf o deportes acuáticos, por lo que Marbella se encuentra en una posición privilegiada para ser sede de eventos y competiciones deportivas de primer nivel.

- Centros de Equitación (4).
- Gimnasios (19).
- Centros de Tenis y Pádel (19)
- Campos de Golf (14).

Marbella es un referente turístico y social en todo el mundo en este segmento, tiene la mayor concentración de número de campos de golf de toda España y es un atractivo destino para profesionales de élite. La ciudad cuenta con 14 campos de golf, un gran número de profesionales de reconocido prestigio internacional y una excelente red de servicios especializados de alta calidad: tiendas, alquiler de equipos y academias.

- Banús Executive Golf (9 hoyos).
- Cabopino Golf Marbella (18 hoyos).
- Club de Golf Aloha (18 hoyos y 9 hoyos par/3).
- Golf Rio Real (18 hoyos).
- Greenlife Golf Club (9 hoyos).
- La Quinta Golf & Country Club (27 hoyos).
- Los Naranjos Golf Club (18 hoyos).
- Magna Marbella Golf (9 hoyos).
- Marbella Golf Country Club (18 hoyos).
- Real Club de Golf Guadalmina Norte (18 hoyos).
- Real Club de Golf Guadalmina Sur (18 hoyos y 9 hoyos par/3).
- Real Club de Golf Las Brisas (18 hoyos).
- Santa Clara Golf Marbella (18 hoyos).
- Santa María Golf & Country (18 hoyos).

4.6. NATURALEZA.

En relación con los recursos naturales de Marbella incluidos en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA), que constituye el soporte del turismo de naturaleza, del ecoturismo y del turismo activo –senderismo, cicloturismo, etc-, merece destacarse 5 Zona de Especial Conservación (Z.E.C): Río Guadaiza, Río Guadalmina, Sierra Blanca, Río Verde y Río Real. Asimismo, entre las zonas verdes, y montes públicos que se localizan en Marbella de uso turístico se encuentran la Zona de Protección del Embalse de Concepción y Sierra Blanca, y los espacios siguientes:

- Eucaliptos
- Parque de la Represa
- Parque Xarblanca
- Parque Vigil de Quiñones
- Parque del Arquillo
- Parque de la Avenida
- Parque de las Damas
- Plaza de Antonio Banderas
- Parque Marqués del Duero
- Parque de la Constitución
- Paseo de la Alameda

Además cuenta Marbella con extenso litoral de 27 kilómetros de costa que alberga 25 playas de diferente tipología y características, que se posicionan como el principal recurso y atractivo de este territorio. En este sentido, entre las playas más relevantes de Marbella se encuentran las siguientes:

- Playa del Ancón
- La Playa de Nagüeles
- Playa de la Fontanilla
- Playa del Faro
- Playa de la Venus
- Playa La Bajadilla
- Playa El Cable
- Bounty Beach
- Playas de Guadalmina (San Pedro de Alcántara)
- Playa Buena Vista (San Pedro de Alcántara)

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



- Playa de San Pedro de Alcántara
- Playa del Cortijo Blanco (San Pedro de Alcántara)
- Playa de Nueva Andalucía el Duque (Puerto Banús)
- Playa del Río Verde de Puerto Banús
- Playa de los Monteros

- Playas de El Alicate, Costabella y Pinomar
- Playa Real de Zaragoza
- Playa de las Chapas y Playa de la Vibora
- Playa de Cabopino-Artola.

Actividades

Destacan las cerca de veinte empresas que ofertan rutas de cicloturismo o alquiler de bicicletas. Hay doce rutas de senderismo señalizadas para realizar por la Sierra Blanca, siendo posible coronar cinco cumbres. Marbella cuenta con empresas de turismo activo que ofertan, entre otras, actividades de barranquismo, kayaks, canoa, quads, o Mtb.

La cara sur de Sierra Blanca se ha convertido en la primera red de senderos en España que obtiene la Q de Calidad, una distinción que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

Rutas de Cicloturismo.

- Ruta Puerta Verde de Marbella-Ronda.
- Ruta Rodeo Sierra Canucha y Blanca.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



Rutas de Senderismo.

RUTA	DISTANCIA	DIFICULTAD
Istán – Ojén	115 km	Alta
Juanar – La Concha	6,7 km	Media – alta
Marbella – Istán	8,9 km	Media
Marbella – Pico de Juanar	6,7 km	Media
Marbella – Ojén	17 km	Media – alta
Senda José Lima (Pozuelo)	5,9 km	Media – baja
Vereda del Faro	5,8 km	Media
Istán - La Concha	5,6 km	Alta
Nagüeles- Buenavista Los Monjes	4,4	Media – baja
Senda de los Monjes	2 km	Baja
Ruta de los tres Valles	4,6 km	Media - alta

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

166

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

Ruta Senda de la Biodiversidad Urbana de Marbella.

Un itinerario por los espacios públicos más emblemáticos y otros rincones con encanto, provistos de carteles informativos y divulgativos donde el ciudadano, los visitantes o los escolares podrán conocer las especies botánicas más singulares, aves urbanas del medio marino o adentrarse en el pasado, con retazos de la historia de los lugares por donde discurre.

Son una red de itinerarios verdes en plenos núcleos urbanos de Marbella, San Pedro y las Chapas que nos dan a conocer nuestro entorno más inmediato y la riqueza de la biodiversidad que existe en la propia ciudad y de la que muchas veces no somos conscientes. Y a eso apelamos a los ciudadanos, a que abran sus sentidos para tomar consciencia de lo que les rodea y por el medioambiente urbano.

Por otra parte, merece reseñarse la existencia de una oferta de turismo activo orientada a las familias y jóvenes, vinculada a actividades como las tirolinas, los puentes colgantes o los paseos en barcos entre otras.

4.7. GASTRONOMÍA.

En cuanto a la gastronomía, Marbella destaca por ser una de las pocas ciudades del mundo que cuenta con tres restaurantes con estrella Michelin: restaurante El Lago, restaurante Messina y el restaurante Skina. El nivel gastronómico y la variedad de cocina nacional e internacional que dispone Marbella son excepcional que, además, cuenta con más de 600 restaurante que ofrecen una gastronomía de vanguardia y tradición. En la ciudad también hay una amplia oferta de vinotecas, restaurantes Delicatessen y restaurantes de gran capacidad.

4.8. OCIO NOCTURNO Y DIURNO.

En la actualidad, la imagen mundial de Marbella como destino turístico internacional se sustenta en parte, en una oferta de ocio nocturno y diurno integrado por una oferta diversa de establecimientos de discotecas, bares, pubs, beach clubs y tablaos flamencos. De acuerdo con el Informe 'Ocio nocturno a nivel global: un fenómeno de dinamización económica', elaborado por Ostelea School of Tourism & Hospitality, España es uno de los líderes mundiales en este segmento tanto por su oferta como la calidad de sus establecimientos.

En este sentido, dentro de la oferta de ocio de Marbella destaca la existencia de una oferta de excelencia de beach clubs integrada por establecimientos como Nikki Beach, Ocean Club, Playa Padre, Opium Marbella, Purobeach que ofrecen diversos servicios y música en vivo.

Dentro de este segmento, y entre los numerosos eventos musicales en Marbella, debe destacarse también, Starlite, un evento musical y cultural convertido hoy en una referencia social y de entretenimiento a nivel internacional.

4.9. MAR.

Marbella cuenta con 25 playas en los 28 km que tiene de costa. Estas playas están equipadas con servicios de hamacas, restauración, playas accesibles, y también hay playas naturales como la de Cabopino, situada en un paraje natural protegido.

Dispone de cuatro puertos deportivos: Puerto Banús, Puerto Deportivo de Marbella, Cabopino y la Marina Bajadilla, que ofrecen en total más de 1.500 amarres. Además, se complementan con oferta de servicio de restauración, ocio y compras.

El municipio cuenta con una variada oferta de actividades acuáticas y de ocio en sus playas, entre otros cuenta con hidropedales, motos de agua, parasailing, flyboarding, hoverboard, jetpacks, kayaks, paddlesurf, o big sup.

4.10. SALUD Y BIENESTAR.

Por otro lado, un segmento con gran importancia en el destino es el de salud, bienestar y belleza. En este sentido, Marbella dispone de una amplia y diversificada oferta de establecimientos, reconocidos internacionalmente, dedicados a la medicina preventiva, la belleza, el adelgazamiento, la cirugía plástica y estética, con servicios de alto valor añadido que viene dando respuesta a los retos demográficos y al envejecimiento del mercado europeo. En este sentido, en 2019, más de una quinta parte (20,3 %) de la población de la EU-27 tenía 65 años o más, y las proyecciones indican que el porcentaje de personas de 80 años o más en la población de la EU-27 se habrán multiplicado por 2,5 entre 2019 y 2100, y pasará del 5,8 % al 14,6 %.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



5.

169

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

5.

INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO



**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA****

5. INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO.

5.1. INTRODUCCIÓN.

Las Iniciativas de Contenido Turístico (ICT) que se abordarán en el marco del PTGC de Marbella se articulan en base a los Objetivos Generales que la propia Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía que establece en el marco de actuación de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades:

- a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
- b) La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.
- c) El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- e) La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.
- f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.

A continuación, se muestran de acuerdo con los objetivos de Plan Turístico de Grandes Ciudades cada una de las iniciativas con su descripción, objetivos perseguidos, presupuesto aproximado, año de comienzo y duración de la ejecución de las iniciativas. En total se presentan un total de 16 iniciativas:

- A. La puesta en valor y uso de los recursos turísticos.

- A.1 Adaptación de espacios naturales.
- B. La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.
 - B.1 Creación de corredores verdes para el fomento del turismo sostenible.
- C. El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
 - C.1 Adaptación tecnológica del área de turismo.
 - C.2 Impulso de la calidad turística en empresas y destinos.
 - C.3 Creación de rutas turísticas inclusivas y accesibles por la ciudad.
 - C.4. Mejora del equipamiento de los espacios culturales.
 - C.5 Mejora del equipamiento y mobiliario de playas.
 - C.6 Equipamiento para la mejora del turismo accesible.
- D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
 - D.1 Impulso de grandes eventos culturales, deportivos y congresuales (mice).
 - D.2 Integración del patrimonio de la ciudad en itinerarios.
- E. La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.

E.1 Estrategia de comunicación para velar por la marca Marbella.

E.2 Programa “Conoce tu ciudad” para colegios de primaria e institutos de secundaria.

E.3 Red de Embajadores.

F. El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.

F.1. Desarrollo de un programa para el impulso de la innovación y transformación digital de las empresas turísticas y emprendimiento turístico.

F.2 Implantación de un Observatorio Turístico de Marbella.

F. 3 Promoción turística de Marbella.

5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS.

A.1. ADAPTACIÓN DE ESPACIOS NATURALES

Objetivo PTGC	A). LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS		
Descripción	<p>Los espacios naturales son uno de los mayores recursos turísticos de cualquier destino y la base del denominado “turismo de naturaleza”, un segmento en auge de acuerdo con las nuevas tendencias turísticas, la creciente conciencia ambiental y la sostenibilidad. Es creciente la demanda que tiene en la naturaleza, su principal elemento de motivación, constituyendo la observación y la apreciación del entorno natural, el paisajismo, la interpretación y el disfrute de la naturaleza o actividades de conservación y deportivas sus principales manifestaciones. En la actualidad, Marbella dispone de una atractiva oferta de senderismo de distinta tipología, y diversos recursos naturales y fluviales (río Guadalmina, río Guadaiza, río Verde y río Real) con potencialidad turística, y con capacidad para la generación de nuevas actividades turísticas asociadas a la flora, la fauna y la contemplación del relieve natural y de la fauna. Esta ICT tiene como objetivo la puesta en valor turístico y la mejora de la calidad los recursos naturales de Marbella. Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa para la integración turística de los espacios naturales a través de la creación de áreas de recreo y esparcimiento para residentes y turistas. • Actuaciones de mejora de la conexión, acondicionamiento y accesibilidad de la red de senderos de Marbella (Guadalpín, Guadaiza, Cascada de Fuente Palos, Sierra de las Nieves, etc.), posibilitando una red integral e interconectada. • Catalogación y señalización de los recursos y espacios naturales para la potenciación de las visitas y el conocimiento de activos turísticos como la reserva ecológica Dunas de Marbella y otros recursos fluviales. • Señalización turística de los recursos fluviales y creación de áreas de paisajismo y contemplación turística. • Puesta en valor turístico de la Puerta Verde de Marbella-Ronda (Cantera de la Lengua). <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la oferta turística. • Aumentar el atractivo de los recursos turísticos naturales. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	48 meses
Vinculación con programas de	LE2, LE4 y LE5		

actuación del Plan META 2027

B.1. CREACIÓN DE CORREDORES VERDES PARA EL FOMENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE

Objetivo PTGC	B) LA ADECUACIÓN DEL MEDIO URBANO AL USO TURÍSTICO IMPULSANDO LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL		
Descripción	<p>La accesibilidad es hoy día uno de los vectores de competitividad turística más relevante del mercado, un valor y una responsabilidad social para cuantos actores públicos y privados participan en la cadena turística. En este sentido, la accesibilidad a los espacios y entornos naturales, así como otras infraestructuras e instalaciones y servicios turísticos del destino, resultan claves para atender tanto las necesidades de una demanda turística específica, creciente y singular como revalorizar desde la perspectiva turística los recursos naturales del destino, potenciando además su preservación y conservación.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la accesibilidad de los espacios públicos de carácter turístico, así como de los accesos, instalaciones y entornos de uso turístico (paseos marítimos, etc.). • Adecuación, restauración y reforestación de zonas y áreas verdes. • Creación y ampliación de los corredores verdes para su uso por peatones y bicicletas. • Creación de zonas verdes de recreo infantil. • Actuaciones de finalización y mejora de la accesibilidad de la Senda Litoral. <p>Asimismo, en las actuaciones de restauración y rehabilitación se priorizará el uso de plantas y flora autóctona frente a otra foráneas. En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la calidad y experiencia turística. • Mejora de la sostenibilidad turística. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	48 meses
Vinculación con programas de	L2 y L4		

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



actuación del Plan META 2027

176

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella



C. 1. ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL ÁREA DE TURISMO

Objetivo PTGC	C) EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD		
Descripción	<p>El sector turístico está inmerso en un profundo proceso de transformación digital y tecnológica, el cual se ha visto forzado y acelerado debido a la nueva realidad provocada por el COVID-19 y el crecimiento de la competitividad. Con el propósito de reforzar e intensificar dicho proceso, y con ello la calidad turística, la captación y la fidelización de la demanda turística, esta ICT tiene como objeto el desarrollo de diversas actuaciones de perfeccionamiento de los sistemas telemáticos y tecnológicos de información y el conocimiento de los y las turistas.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La incorporación de equipamiento audiovisual en las Oficinas de Turismo. • Implantación de sistemas de sensorización y medición de aforo de turistas en línea –en tiempo real–. • Diseño y desarrollo de app turísticas de información, comprensiva de entre otros elementos de los derechos y obligaciones de turistas y mecanismos de protección. • Mejora de los sistemas de información y comunicación digital en el curso de las diferentes fases del ciclo de consumo de los viajeros y turistas (• Creación, ampliación y mejora de puntos de conexión WiFi. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del atractivo turístico. • Elevación del grado de satisfacción del turista y viajeros. • Mejora de la gestión integral de la oferta turística. 		
Año Inicio	Año 1.	Plazo de Ejecución	30 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L3 y L4		

C.2. IMPULSO DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN EMPRESAS Y DESTINOS.

Objetivo PTGC	C) EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD		
Descripción	<p>La calidad sigue erigiéndose como uno de los factores fundamentales en la elección de los destinos turísticos, por delante de otras consideraciones y aspectos motivacionales. Es por ello que la recualificación y mejora de la capacitación del capital humano -considerado en la comunidad turística como el primer factor del que depende la calidad turística-, y la mejora de la calidad turística se convierten en prioridades básicas de todo destino turístico. Así, los destinos y empresas turísticas vienen desarrollando diversas acciones en dichos fines, y adhiriéndose al Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino (SICTED) y la Q de Calidad Turística, instrumentos promovidos por la Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España), y el Instituto para la Calidad Turística Española. Esta ICT tiene como objeto velar e impulsar la calidad de los servicios turísticos a partir de una mejora de la cualificación, la capacitación y la profesionalidad de los recursos humanos del sector turístico, de las empresas y los empresarios, mediante el desarrollo de planes formativos y la formación continua. Del mismo modo, pretende potenciar la marca Q de Calidad Turística y el SICTED en la ciudad de Marbella, y mejorar el conocimiento de la satisfacción turística y la elevación del nivel de calidad del destino turístico marbellí y la de los productos y servicios turísticos del tejido empresarial.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuación de la oferta formativa a la nueva normalidad, demanda y tendencias turísticas, impartición de cursos monográficos e intensivos sobre factores de competitividad (innovación, creatividad, procesos y gestión, accesibilidad, transformación digital, sostenibilidad, seguridad y sanidad, derechos y obligaciones de los usuarios/as turísticos/as, igualdad, etc), y campañas de promoción, fidelización y sensibilización de empresas y nuevas empresas. • Actuaciones de medición e impulso de la satisfacción de los servicios turísticos consumidos por visitantes, turistas y residentes. • Acciones de comunicación y posicionamiento del destino con la calidad como principal exponente y factor de la competitividad y diferenciación turística en el mercado –programa de promoción-. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la gestión integral de la oferta turística / • Incremento de la percepción y satisfacción turística. • Mejora de la competitividad, calidad e imagen del destino y experiencia turística. 		
Año Inicio	Año 1.	Plazo de Ejecución	30 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L2, L3 y L4		

C.3. CREACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS INCLUSIVAS Y ACCESIBLES POR LA CIUDAD

Objetivo PTGC	C) EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD		
Descripción	<p>Las personas con discapacidad, con necesidades específicas de acceso y uso, y las personas mayores constituyen uno de los segmentos turísticos de mayor crecimiento y potencialidad en el escenario turístico, de gran interés para la ciudad de Marbella. En Europa se contabiliza un total de 90 millones de personas que presentan alguna discapacidad, de los que cuatro millones de personas residen en España. Representan, por tanto, más allá de la responsabilidad de la comunidad turística frente a éstos, una gran oportunidad para el desarrollo turístico social y responsable.</p> <p>La presente ICT tiene como objeto construir un turismo inclusivo y accesible, basado en la accesibilidad universal y el diseño para todos, como estrategia y herramientas necesarias para hacer realidad un turismo para todas las personas, en igualdad de condiciones.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa se engloban el diseño de rutas inclusivas turísticas de Marbella, adecuando los entornos, productos y servicios turísticos que permitan el acceso, uso y disfrute a todas las personas en igualdad de oportunidades, de forma segura, autónoma y normalizada.</p> <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la accesibilidad del destino turístico. • Elevación de la satisfacción turística. 		
Año Inicio	Año 3	Plazo de Ejecución	20 meses

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027

L2, L3 y L4

180

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

C.4. MEJORA DEL EQUIPAMIENTO DE LOS ESPACIOS CULTURALES

Objetivo PTGC	C) EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD		
Descripción	<p>Marbella dispone de un singular patrimonio monumental e histórico, e importantes recursos de interés cultural que la convierten en un destacado destino cultural para todas aquellas personas que hacen de las visitas culturales la motivación principal de sus viajes de ocio. Las cualidades del turismo cultural, reconocidas y centradas en la baja estacionalidad y un elevado consumo turístico, lo convierten en una tipología de marcado carácter estratégico para Marbella. Así, con el objetivo de mejorar la experiencia y la satisfacción de los visitantes y turistas, esta iniciativa persigue la mejora de la calidad de los servicios y el equipamiento de los recursos culturales, dotando a los mismos de contenidos y elementos innovadores y creativos.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovación del material, mobiliario y equipamiento técnico y de apoyo para visitas guiadas. • Diseño y producción de documentación, contenidos y recursos gráficos del recurso o espacio cultural en soportes físicos y/o audiovisual. • Nueva señalización de recursos y espacios culturales. • Desarrollo de aplicaciones innovadoras, informáticas y digitales para la visita e interpretación de los recursos y espacios culturales. • Mejora de los programas de la gestión operativa (aforos y visitas). • Mejora de la accesibilidad universal. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la satisfacción y experiencia turística. • Mejora de la competitividad de destino turístico. • Mejora de la calidad de la oferta cultural. 		
Año Inicio	Año 3	Plazo de Ejecución	18 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L2, L3, L4 y L5		

C.5. MEJORA DEL EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO DE PLAYAS.

Objetivo PTGC	C) EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD		
Descripción	<p>El turismo de sol y playa es el pilar más importante del sector turístico de Marbella, siendo la principal motivación para los y las turistas y visitantes que recibe, y el principal reclamo de los mercados turísticos emisores. No obstante, sigue siendo uno de los segmentos que presenta una mayor estacionalidad entre la diversa tipología de segmentos turísticos. Para corregir este importante handicap, resulta necesario aprovechar todas las potencialidades que ofrece este recurso, así como establecer sinergias con otros productos y segmentos turísticos y añadir mayor valor añadido al destino.</p> <p>Con esta ICT se pretende impulsar la desestacionalización turística, elevar la calidad de los productos y servicios asociados a dicho segmento y avanzar hacia un modelo de desarrollo sostenible y sostenido. La iniciativa se centra en dotar de equipamiento y mobiliario funcionales y creativos que realcen y mejoren el atractivo de las playas y permitan una mayor accesibilidad y uso de las mismas durante todo el año.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de plataformas y pasarelas para mejorar el acceso a las playas. • Instalación de baños, duchas y servicios adaptados. • Creación de zonas y espacios de juegos, deportes, actividades lúdicas y de turismo activo. • Creación e instalación de atractivos visuales y/o paisajísticos que doten de mayor notoriedad turística al entorno y las playas. • Organización de eventos de ocio o actividades complementarias que propicien el aprovechamiento turístico durante todo el año (eventos culturales, deportivos, educativos y programas lúdicos). <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del atractivo turístico. • Mejora de la satisfacción y experiencia turística. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L2, L4 y L5		

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

183

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

C.6. EQUIPAMIENTO PARA LA MEJORA DEL TURISMO ACCESIBLE

Objetivo PTGC	C) EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD		
Descripción	<p>Posicionarse en el mercado turístico actual exige una apuesta decidida por la Calidad Total, que pasa ineludiblemente por incorporar e implementar la accesibilidad universal a los destinos turísticos.</p> <p>Con la presente ICT se pondrán en marcha un conjunto de actuaciones que, junto a otros proyectos de accesibilidad universal en el marco del actual Plan, contribuirán a generar un destino accesible para todas las personas con discapacidades físicas, sensoriales y cognitivas o con otras necesidades específicas.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de pantallas o paneles adaptados para personas discapacitadas que mejoren la “lectura fácil”. • Dotación de audio guías para facilitar la accesibilidad a personas con discapacidad visual o visión reducida. • Diseño y producción de nueva señalética que mejore la comunicación e información en personas con discapacidades sensoriales. • Creación y adaptación de webs, vídeos, material gráfico, folletos y otros soportes de información turística adaptados. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del atractivo turístico. • Mejora de la satisfacción y experiencia turística. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	18 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L3 y L4		

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

185

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

D. 1. IMPULSO DE GRANDES EVENTOS CULTURALES, DEPORTIVOS Y CONGRESUALES (MICE)

Objetivo PTGC	D) LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS.		
Descripción	<p>Marbella cuenta con una excelente oferta de infraestructuras y espacios singulares para la celebración de todo tipo de eventos culturales, deportivos y del segmento Mice, y una amplia y reconocida oferta de calidad alojativa, de restauración y de ocio, que le confieren los atributos, elementos y cualidades necesarios para convertirse en un destino de referencia y excelencia para dichos segmentos a nivel internacional.</p> <p>Para la consecución de dicho propósito, la presente ICT tiene como objetivo el diseño y ejecución de un programa de actuaciones que fortalezca la oferta y la gestión de sus infraestructuras y espacios congresuales y de eventos, favorezca su promoción y difusión, y la presentación de candidaturas y captación de eventos, congresos y ferias en mercados nacionales e internacionales, y en general del desarrollo turístico y comercial de la ciudad. De entre las actuaciones que en el marco de esta ICT se pretenden desarrollar, cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de acciones inversas (fam trips, press trips, influencers trips y otros actores turísticos potencialmente prescriptores, demandantes y consumidores). • Realización de actuaciones de promoción y comunicación de eventos de relieve y gran notoriedad turística (Solheim Cup 2023, etc). • Desarrollo de un catálogo/manual, en distintos formatos, recopilatorio del producto/oferta Mice de la ciudad de Marbella, equipamientos e infraestructuras para reuniones, congresos, incentivos, citas deportivas y culturales, atributos y oferta complementaria. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de turistas y visitas. • Reducción de la estacionalidad turística. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	30 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L5 y L6		

D. 2. INTEGRACIÓN DEL PATRIMONIO DE LA CIUDAD EN ITINERARIOS

Objetivo PTGC	D) LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS.		
Descripción	<p>El desarrollo del turismo cultural marbellí pasa por la puesta en valor y el mayor aprovechamiento turístico de sus diferentes activos patrimoniales: natural, etnográfico y cultural. En este objetivo, la incorporación y actualización de nuevos contenidos patrimoniales tangibles y no tangibles –materiales y no materiales-, así como la promoción y difusión de los mismos son palancas necesarias para la reactivación y relanzamiento del turismo cultural.</p> <p>Marbella cuenta con importantes recursos patrimoniales, huellas derivadas del paso de las distintas civilizaciones romana, musulmana y cristiana entre otras, que se han asentado en su territorio a lo largo de la historia. De su legado patrimonial debe destacarse los yacimientos y vestigios de “La Ruta Huella Romana en Marbella”, declarados BIC, que ofrecen un alto potencial turístico de crecimiento.</p> <p>En este contexto, a partir de esta ICT se acometerán distintas actuaciones que posibiliten la revaloración y la mejor gestión turística del patrimonio romano y paleocristiano de Marbella (Villa Romana de Río Verde, Temas Romanas de las Bóvedas y Basílica Paleocristiana de Vega del Mar): realización de obras o infraestructuras turísticas para la interpretación del patrimonio, dotación de soportes informáticos y equipamiento, actualización y ampliación de “La Ruta Huella Romana en Marbella”, la creación y diseño de nuevos itinerarios culturales en coordinación con otros activos turísticos, especialmente gastronómico, así como un programa de promoción turística de dichos activos. En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la calidad y experiencia turística. 		
Año Inicio	Año 3	Plazo de Ejecución	10 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L5 y L6		

E.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA VELAR POR LA MARCA MARBELLA

Objetivo PTGC	E) LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y AGENTES LOCALES EN UNA CULTURA DE CALIDAD TURÍSTICA.		
Descripción	<p>Durante los últimos años, la imagen y la marca turística Marbella se ha visto empañada y deteriorada por diferentes sucesos acaecidos en su territorio, vinculados a la delincuencia y criminalidad, de los que se ha hecho eco los medios de comunicación, los cuales han amplificado notoriamente su cobertura, alcance y han alterado la percepción turística y la seguridad de Marbella como destino turístico, así como la convivencia entre turistas y residentes. Del mismo modo, se ha visto afectada indirectamente por la gestión de la comunicación turística a nivel nacional en tiempos de la Covid-19, que ha sido seriamente cuestionada por el sector y por la imagen negativa ofrecida al mercado turístico.</p> <p>En un escenario VUCA, Marbella requiere contar con un departamento específico de comunicación y promoción turística, dotado de los medios y las herramientas necesarias para la gestión de la reputación e imagen turística marbellí que fortalezca la notoriedad y proyección de Marbella y un Plan de Choque que neutralice los efectos de la desinformación y sucesos que desprestigian el crédito y calidad turística de Marbella, y prevenga una problemática de rechazo al turismo por la población local.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones de branding (tanto de promoción como de comunicación y difusión, apostando por conceptos como seguridad, salud, modernidad, innovación, calidad, sostenibilidad y hospitalidad entre otros). • Acciones en medios de comunicación e información generalistas y especializados. • Campañas de promoción turística en redes sociales y plataformas digitales. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Restauración reputacional y reforzamiento de la imagen y de la marca turística. • Atracción de turistas. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	30 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L2 y L6		

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

189

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

E.2. PROGRAMA “CONOCE TU CIUDAD” PARA COLEGIOS DE PRIMARIA E INSTITUTOS DE SECUNDARIA

Objetivo PTGC	E) LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y AGENTES LOCALES EN UNA CULTURA DE CALIDAD TURÍSTICA.	
Descripción	<p>La percepción e imagen de los destinos turísticos y la satisfacción de los usuarios y visitantes dependen en gran parte del compromiso e implicación de la población local, es decir, de la actitud que adopten ante su propia historia y cultura y ante la actividad turística –de la hospitalidad, la empatía o la cultura del detalle y atención al turista-. En este sentido, no hay mejores anfitriones y cicerones de un destino turístico que la propia población autóctona del lugar para dar a conocer la riqueza y la diversidad turística de sus territorios y de su cultura e historia.</p> <p>Es por ello que esta ICT tiene como objetivo la puesta en marcha de medidas innovadoras en la sensibilización y la formación turística de la población local, reforzar el sentimiento identitario y de pertenencia, así como su proyección y comunicación turística.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño e impartición de píldoras informativas dirigidas a escolares de primaria y secundaria para mejorar el conocimiento sobre la historia de la ciudad y su dimensión turística. • Desarrollo de campañas de comunicación entre la ciudadanía para fomentar la sensibilización y empatía a favor del sector turístico, que favorecerá una mejora de la capacidad de acogida, atención y trato del turista y visitante. • Desarrollo de medidas de sensibilización y de información a potenciales informadores turísticos. • Desarrollo de App de gamificación de itinerarios, recorridos turísticos, personalidades y espacios de interés, incorporando retos y pruebas de carácter lúdico y/o cultural que contribuyan a mejorar la experiencia, la fidelización y el conocimiento turístico. • Diseño y puesta en marcha en RRSS (TikTok, etc), de concursos, campañas y medidas que contribuyan a ampliar el conocimiento y visibilidad turística de Marbella. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>	
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la experiencia turística. • Potenciar la sensibilidad y concienciación turística de la población local-residente. 	
Año Inicio	Año 3	Plazo de Ejecución 24 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L2	

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

191

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella



E.3. RED DE EMBAJADORES

Objetivo PTGC	E) LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y AGENTES LOCALES EN UNA CULTURA DE CALIDAD TURÍSTICA.		
Descripción	<p>En la selección de los destinos turísticos, del lugar del disfrute de las vacaciones o la elección del lugar para realizar escapadas turísticas, las prescripciones, las sugerencias y recomendaciones de personalidades de la vida pública y de gran notoriedad mediática cobran cada vez mayor trascendencia.</p> <p>En este sentido, esta ICT tiene como objetivo reconocer y nombrar a aquellas personalidades que por su especial arraigo e identificación con Marbella son merecedoras de reconocimiento y abanderan los valores y atributos turísticos de la ciudad, y que con sus manifestaciones y actuaciones públicas contribuyen a la difusión de forma notable de sus recursos y activos turísticos y culturales. La adquisición de la condición de Embajador será voluntaria y gratuita, no conllevará contraprestación económica.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una Red de Embajadores de Marbella. • Diseño y realización de campañas de prescripción del destino turístico de Marbella. • Acciones de promoción y celebración de eventos prescriptivos en destino. • Suscripción de alianzas, acuerdos con partners y operadores turísticos, así como la realización de acciones de cobranding y prescripción turística. • Diseño y realización de un Paseo de Virtuosos/as y Embajadores/as de Marbella. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el atractivo turístico. • Mejorar la reputación e imagen turística. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	48 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L1, L2 y L6		

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

193

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

F. 1. DESARROLLO DE UN PROGRAMA PARA EL IMPULSO DE LA INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO.

Objetivo PTGC	F) EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL		
Descripción	<p>El desafío de la transformación digital está claro para el sector turístico público y privado. Supone adaptar las organizaciones y las personas a un cambio constante, en un entorno de avance tecnológico permanente que obliga a poner la innovación en el foco de la estrategia. Toda organización o empresa que quiera orientarse a la innovación y al cambio necesita una formación continua de su equipo humano. En este sentido, la gestión de la innovación y la transformación digital se convierten en ventajas competitivas para el profesional y, por tanto, para las empresas y organizaciones en las que desarrollan su actividad. Asimismo, la salud turística de cualquier destino turístico está directamente relacionada con la fortaleza del tejido empresarial turístico local, por su capacidad para renovarse, regenerarse y crear nuevas empresas, productos y servicios turísticos de acuerdo con las nuevas tendencias y oportunidades turísticas.</p> <p>En el marco de esta ICT se contempla el desarrollo de un programa de formación, asesoramiento y apoyo a las empresas turísticas para que impulsen la innovación y transformación digital, canalizado por el Vivero de Empresas y de la Delegación de Fomento. Entre las materias que dicho programa abordará, cabe citar las siguientes: el ecosistema digital, los modelos de negocio digital, el marketing digital, ecommerce, la operativa digital, la innovación, data analytics y las nuevas tecnologías. Igualmente, tiene como finalidad fomentar y apoyar la incorporación al tejido empresarial de jóvenes emprendedores innovadores.</p> <p>Entre las actuaciones que se pretenden desarrollar dentro de esta iniciativa cabe citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de formación para la creación de empresas (Plan de Empresa). • Tutorización y asistencia técnica en áreas operativas del negocio turístico (marketing, tecnología, finanzas, etc.). • Acciones de información sobre líneas de financiación, ayudas e incentivos a la creación de empresas. • Desarrollo de fórmulas de colaboración con Andalucía Lab. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la competitividad empresarial, transición digital, la sostenibilidad y la experiencia y satisfacción turística. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	30 meses

Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L1, L2 y L3
--	-------------

F. 2. IMPLANTACIÓN DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO DE MARBELLA

Objetivo PTGC	F) EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL		
Descripción	<p>El escenario de competencia turística actual ha subrayado la necesidad de contar, más que nunca, con indicadores, datos e información en tiempo real, para poder prever y anticipar escenarios y comportamientos, facilitar la toma de decisiones de la industria turística e implementar, en su caso, las políticas públicas adecuadas al escenario turístico. Hoy día, el análisis de los datos constituye la base para mejorar el conocimiento del turista, y la herramienta para impulsar la competitividad de Marbella como destino turístico inteligente. Esta ICT tiene como objeto el diseño y la creación de un Smart Data Turístico, una herramienta estratégica para comprender el modo en que los viajeros y turistas se relacionan con Marbella y su Customer Journey. En otras palabras, el objetivo es favorecer un análisis global de los datos, en el que la fusión de distintas variables, indicadores y parámetros (demanda, oferta, tendencias, canales de información, transporte, etc.) permita acercarse a la realidad de destino marbellí, tomarle el pulso al destino, facilitar la toma de decisiones, la elaboración de estrategias y planes de promoción y marketing, y la planificación estratégica de competitividad del sector público y privado. Dicho sistema complementa la dimensión del “Smart Data” turístico impulsado por la Consejería de Turismo, Regeneración Justicia y Administración Local, focalizando el examen de la realidad turística en el plano local más allá de la vertiente internacional, nacional y regional. En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Dotar al sector turístico de la capacidad de anticipación y reacción ante el mercado y coyunturas futuras. • Identificación de oportunidades de apoyo al diseño turístico de productos y servicios. • Favorecer la mayor eficiencia de las estrategias y acciones de promoción y marketing. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	30 meses

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE MARBELLA



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027

L3

196

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

F. 3. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MARBELLA

Objetivo PTGC	F) EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL		
Descripción	<p>La competitividad de los destinos turísticos está unida íntimamente al desarrollo de una promoción turística inteligente, eficaz e innovadora. En un escenario tan dinámico como el actual, la promoción turística tiene como principal reto responder a una demanda sensible y responsable, que atienda a la evolución y tendencias de los mercados, así como a las futuras coyunturas y contingencias actuales, poniendo en valor la seguridad y la amplia diversidad de su oferta, productos y servicios turísticos (cultura, patrimonio, gastronomía, playas, naturaleza, mar, deporte, salud y bienestar, compras entre otras). Para ello, esta ICT comprenderá la elaboración y ejecución de un Plan de Acción de Marbella que contemplará una amplia batería de herramientas promocionales, con el objetivo de aplicar aquellas tipologías promocionales más adecuadas para cada caso (mercado y segmento), con la intención de maximizar la eficiencia de todas y cada una de las acciones. Entre otras acciones cabe citar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias y acciones directas al consumidor. • Campañas de promociones específicas y singulares del destino, entre otras el turismo accesible. • Acciones de promoción de imagen y reputación digitales, que giren en torno a conceptos y valores como destino inteligente y sostenible. • Impulso, desarrollo y promoción de grandes eventos deportivos, gastronómicos y culturales desestacionalizadores de la actividad turística. • Promoción on line y off line de los segmentos turísticos de Marbella (sol y playa, mice, cultural, deportivo, salud y belleza, náutico, naturaleza, turismo de compras, etc.). • Acciones inversas, bolsas de comercialización y otras tipologías de promoción. <p>En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.</p>		
Objetivos Esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Captación y fidelización turística. • Ruptura de la estacionalidad turística y potenciación de la diversidad turística. • Mejora de la percepción, satisfacción y experiencia turística. • Mejora de la gestión integral de la oferta turística. 		
Año Inicio	Año 1	Plazo de Ejecución	48 meses
Vinculación con programas de actuación del Plan META 2027	L5 y L6		

5.3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.

A continuación, se expone el cronograma de implementación de las Iniciativas de Contenido Turístico del PTGC de Marbella a lo largo de los cuatro años de vigencia. El planteamiento realizado sigue criterios de coherencia y lógica de intervención durante los cuatro años de ejecución.

Objetivo General	Iniciativas de Contenido Turístico	Cronograma			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A. La puesta en valor y uso de los recursos turísticos.	A.1 Adaptación de espacios naturales.				
B. La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.	B.1 Creación de corredores verdes para el fomento del Turismo Sostenible.				
C. El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.	C.1 Adaptación tecnológica del área de Turismo.				
	C.2 Impulso de la calidad turística en empresas y destinos.				
	C.3 Creación de rutas turísticas inclusivas y accesibles por la ciudad.				
	C.4 Mejora del equipamiento de los espacios culturales.				
	C.5 Mejora del equipamiento y mobiliario de playas.				
	C.6 Equipamiento para la mejora del turismo accesible.				

D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.	D.1 Impulso de grandes eventos culturales, deportivos y congresuales (mice).				
	D.2 Integración del patrimonio de la ciudad en itinerarios.				
E. La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.	E.1 Estrategia de comunicación para velar por la marca Marbella.				
	E.2 Programa “Conoce tu ciudad” para colegios de primaria e institutos de secundaria.				
	E.3 Red de Embajadores.				
F. El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.	F.1. Desarrollo de un programa para el impulso de la innovación y transformación digital de las empresas turísticas y emprendimiento turístico.				
	F.2 Implantación de un Observatorio Turístico de Marbella.				
	F. 3 Promoción turística de Marbella.				

5.4. CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS A LO DISPUESTO EN EL ART. 3.5. DEL DECRETO 146/2016.

De lo expuesto en la descripción de las ICT se estima como dichas Iniciativas de Contenido Turístico contribuirán a la promoción de estrategias de desestacionalización turística, el fomento de creación de empleo estable y de calidad, y a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz.

A. Contribución a la promoción de estrategias de desestacionalización.

Como sucede en el resto de los municipios del litoral andaluz, la estacionalidad de la demanda turística constituye el principal reto de la industria del turismo y de la economía andaluza en términos generales, cuya dependencia del turismo es notable.

De forma general se puede afirmar que el futuro Plan tiene como fin en sí mismo consolidar una oferta de turismo en la ciudad de Marbella que indirectamente ayude a la desestacionalización turística y, por consecuencia, de Andalucía. Es decir, la puesta en valor de los recursos, la mejora de los productos existentes y la creación de nuevos productos en la ciudad de Marbella permitirán crear una oferta potente durante todo el año que, complementando la oferta de sol y playa, favoreciendo la desestacionalización de la demanda turística actual en la zona.

En este sentido, algunas de las Iniciativas de Contenido Turístico que contribuirán a la promoción de estrategias de desestacionalización turística son:

- A.1 Adaptación de espacios naturales.
- B.1 Creación de corredores verdes para el fomento del Turismo Sostenible.
- C.1 Adaptación tecnológica del área de turismo.

- C.3 Creación de rutas turísticas inclusivas y accesibles por la ciudad.
- C.4 Mejora del equipamiento de los espacios culturales.
- C.5 Mejora del equipamiento y mobiliario de playas.
- C.6 Equipamiento para la mejora del turismo accesible.
- D.1 Impulso de grandes eventos culturales, deportivos y congresuales (mice).
- D.2 Integración del patrimonio de la ciudad en itinerarios.
- E.2 Programa “Conoce tu ciudad” para colegios de primaria e institutos de secundaria.
- E.3 Red de Embajadores.
- F. 3 Promoción turística de Marbella.

B. Contribución al fomento de creación de empleo estable y de calidad.

La apuesta por la creación de empleo estable y de calidad se ve reflejada en buena parte de las iniciativas planteadas, especialmente en aquellas dirigidas a aumentar la calidad de los servicios turísticos de la ciudad y al fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local. En este sentido, se ha incluido una serie de ICT que contribuye directamente a la creación de un empleo estable y de calidad, como son:

- C.2 Impulso de la calidad turística en empresas y destinos.
- F.1. Desarrollo de un programa para el impulso de la innovación y transformación digital de las empresas turísticas y emprendimiento turístico.

Son mejoras de la cualificación del sector turístico que permitirá crear y consolidar un empleo estable y de calidad, gracias a que hará más competitivas a las empresas marbellís.

C. Contribución a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz.

La desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es una realidad que también se refleja en el sector turístico andaluz y, consecuentemente, en nuestro destino. En este sentido, se resume, a continuación, cómo desde el Plan se contribuirá a corregir dichas desigualdades:

- Fomentar una mayor igualdad entre hombres y mujeres en los programas formativos incluidos en las ICT del presente Plan, en términos de participación e impacto en las perspectivas profesionales de mejora de competencias, desarrollo y promoción profesional (de personas empleadas y/o personas empresarias), o en términos de participación, para el caso de las personas desempleadas.
- Se incorporará lenguaje no sexista en todas las publicaciones/soportes de información, formación y promoción que se elaboren en el marco de las ICT del presente Plan. Algunas de estas están incluidas en las siguientes ICT:

- C.1 Adaptación tecnológica del área de turismo.
 - C.2 Impulso de la calidad turística en empresas y destinos.
 - C.6 Equipamiento para la mejora del turismo accesible.
 - E.1 Estrategia de comunicación para velar por la marca Marbella.
 - E.2 Programa “Conoce tu ciudad” para colegios de primaria e institutos de secundaria.
 - F.1. Desarrollo de un programa para el impulso de la innovación y transformación digital de las empresas turísticas y emprendimiento turístico.
 - F. 3 Promoción turística de Marbella.
- Incluir en los informes de seguimiento del Plan, en aquellas iniciativas en las que sea posible, información sobre la ejecución relativa a la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres.

6.

203



6.

MARCO FINANCIERO DEL PLAN



6. MARCO FINANCIERO DEL PLAN.

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

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

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

7.

205



7.

CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN.



7. CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN.

MODIFICACIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO.

El Plan podrá modificarse por la concurrencia de causas sobrevenidas debidamente justificadas, entendiéndose por tales, aquellas que se produzcan una vez aprobado el Plan y se consideren necesarias.

En ningún caso, la modificación puede suponer la alteración de la finalidad, límites y objetivos generales previstos en el artículo 3 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan.

El procedimiento para modificar el Plan se articula en los siguientes términos:

- Se iniciará siempre de oficio por acuerdo de la Secretaría General para el Turismo, bien por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento.
- Cuando el alcance de la modificación produzca una alteración de las determinaciones del Plan previstas en los apartados a), b) y c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, será necesario someter los términos de la modificación a los trámites de audiencia y de información públicas previstos para la elaboración del Plan, debiendo el Ayuntamiento emitir un informe de valoración de las observaciones formuladas en dichos trámites. Tras el análisis del informe de valoración, la Secretaría General para el Turismo determinará si existen causas de modificación o, en su caso, de extinción del Plan. En este último caso, será necesaria la tramitación de un nuevo procedimiento de elaboración conforme a lo previsto en el presente capítulo.

- Tanto si la modificación se inicia por parte de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento, deberá iniciarse su tramitación de forma inmediata a la aparición de las circunstancias que la motiven y con antelación mínima de cuatro meses a la finalización del plazo de ejecución y de justificación concedido, salvo cuando medien causas de fuerza mayor debidamente acreditadas.
- La Secretaría General para el Turismo dará audiencia al Ayuntamiento sobre el acuerdo por el que se adopte la decisión de iniciar o no el procedimiento. La denegación deberá motivarse.
- El procedimiento de modificación del Plan se resolverá mediante Orden de la persona titular de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, que será dictada y notificada en un plazo no superior a dos meses, previa instrucción del correspondiente procedimiento en el que, junto a la propuesta razonada del órgano instructor, se acompañarán los informes pertinentes y las alegaciones que, en su caso, hubiera presentado el Ayuntamiento.
- La modificación surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de notificación al Ayuntamiento y publicación en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Marbella.

EXTINCIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO.

El Plan se extinguirá por la concurrencia de alguna de las siguientes causas:

- Transcurso del plazo de vigencia del Plan incluidas, en su caso, las prórrogas que hayan sido acordadas.
- Incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes del convenio que se suscriba en desarrollo del Plan.
- Alteración sustancial de las determinaciones contenidas en los apartados a), b) o c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, que exijan, a criterio razonado de la Secretaria General para el Turismo, la tramitación de un nuevo Plan.
- Resolución judicial declaratoria de la nulidad del Plan.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



El procedimiento de extinción se tramitará conforme a lo previsto para el procedimiento de modificación del Plan.

209

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

8.

GESTIÓN DEL PLAN



**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE MARBELLA**

8. GESTIÓN DEL PLAN

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

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

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



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

9.

HERRAMIENTAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN



**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA****

9. HERRAMIENTAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN

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

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

Asimismo, con el propósito de lograr la mayor coordinación y cooperación interadministrativa, y dentro del marco de diálogo y colaboración institucional existente entre administraciones, se impulsará la coordinación con la Secretaria de Estado de Turismo y Segittur en la promoción de Marbella como destino turístico Inteligente.

Igualmente, con el objetivo de mejorar de la coordinación público-privada el Ayuntamiento de Marbella impulsará la creación del “Foro Turismo Ciudad de Marbella”, un órgano de participación institucional, de gobernanza y concertación turística -no reglado, de carácter consultivo y de asesoramiento-, para abordar los aspectos relacionados con el turismo (ordenación, fomento, promoción, calidad y formación).



EXCM.O. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

10.

MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA****

10. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

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

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

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

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



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

11.

ACCIONES PARA LA DIFUSION Y CONOCIMIENTO DEL PLAN



**PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA****

11. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN

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

La Junta de Andalucía realizará, además, otras actuaciones de promoción, difusión y conocimiento del Plan mediante la publicación del mismo en las páginas web de la Consejería con competencias en materia de turismo, así como la difusión de su contenido en las ferias de turismo en las que participe.

El Ayuntamiento de Marbella, por su parte, llevará a cabo las siguientes acciones de difusión para dar a conocer el Plan:

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

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



El Ayuntamiento ejecutará las anteriores acciones de difusión e información en el marco de las ICT correspondientes, como parte de las medidas a implementar para cada ICT.

218

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella





MARBELLA
★★★★★ Destino 5 estrellas



12.

PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES
DE **MARBELLA**

12. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN

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

La prórroga surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de publicación en la página Web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Marbella.

La aplicación efectiva del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Marbella comenzará con la firma del Convenio de colaboración mediante el cual se articule. A efectos de lo establecido en el artículo 2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, el Plan se entenderá vigente hasta la liquidación definitiva de las actuaciones contempladas en dicho Convenio.

PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE **MARBELLA**



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA
Delegación de Turismo

MARBELLA

★★★★★ Destino 5 estrellas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Regeneración,
Justicia y Administración Local

221

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Marbella

