

Plan Estratégico de turismo de Torrox



Índice

PRESENTACIÓN	3
Capítulo 1	
INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 2	
ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL	8
1. Análisis de la oferta turística del destino	9
2. Análisis de la demanda turística	23
3. Tendencias del mercado turístico	29
Capítulo 3	
MISIÓN Y VISIÓN	32
1. Misión.....	33
2. Visión.....	33
Capítulo 4	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	34
Capítulo 5	
EJES ESTRATÉGICOS	36
1. Introducción a la estrategia.....	37
2. Ejes estratégicos.....	39
a. Producto	39
b. Competitividad.....	44
c. Promoción.....	48
Anexo 1	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	51
Anexo 2	
FICHA DE DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	56
Anexo 3	
SEGUIMIENTO	73
Anexo 4	
CUADRO DE MANDO	75

PRESENTACIÓN

Presentación del Alcalde



Hablar de “Transformando Torrox” es dar respuesta a una petición que viene desde lejos, que es la de coordinar los esfuerzos políticos, empresariales y de la población hacia una política turística. Dando mucha importancia al sector privado. En definitiva, crear un nuevo modelo de gestión que viene acompañado de este Plan.

Que es el paso para realizar la nueva Marca Torrox y la atracción de turistas que haga que Torrox tenga una demanda más equilibrada.

El plan centra la difusión de la imagen del destino en:

- Estilo de vida, tradiciones, artesanía...
- Rico patrimonio cultural.
- Oferta Gastronómica “TORROX GOURMET EXPERIENCE”.
- Eventos y espectáculos de relevancia nacional e internacional.
- Deportes de nivel durante todo el año – Eventos Deportivos.
- Calidad y Formación.
- Clima y mucho más...
- Diseño de experiencias turísticas / Puesta en valor de la Red de Equipamientos.

Con ello estoy convencido que se va a brindar tanto a nuestras empresas como al ciudadano en general, una serie de oportunidades que el destino en general será favorecido y podrá alcanzar un futuro mejor. Futuro cada vez más global, donde las empresas requieren una formación acorde a los nuevos retos que surgen frenéticamente, un futuro donde la tecnología, la creatividad y la innovación estarán presentes como motores irremplazables en el tejido productivo, un futuro donde lo social y lo medioambiental no pueden desligarse del desarrollo económico.

La creación de la Mesa De Turismo y Mesa de Formación, es para mí un elemento esencial dentro de la política turística de Torrox, por ello considero que vuestra participación sea imprescindible por las aportaciones que desde vuestra profesionalidad podéis trasladar, como agentes que formáis parte del sector, un sector muy importante para la economía y desarrollo del Municipio.

No me gustaría concluir estas líneas sin dar un sincero agradecimiento tanto a los empresarios, políticos como ciudadanos en general por el compromiso e interés que han mostrado en todo lo referente al estudio interno y externo de las necesidades actuales y a las grandes aportaciones que han sugerido, que han permitido perfilar las nuevas estrategias 2016-2020. Igualmente quiero destacar de forma superlativa que abogo por un PACTO POR LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO, por ello antes de comenzar con “TRANSFORMANDO TORROX” se ha realizado un análisis de los estudios previos, porque es clave para dar continuidad a nuevos estudios que permitan dar a conocer nuevos proyectos e ideas, por ello reitero que debemos concienciarnos que la profesionalización en la gestión y promoción del destino no se diluya con los cambios políticos.

D. Óscar Medina España

Alcalde de Torrox

Presentación de la Concejala de Turismo



El Plan Estratégico de Torrox abarca el horizonte temporal de 2016-2020. Como responsable de esta área me comprometo a colaborar estrechamente en esta compleja pero apasionante tarea; la de su EJECUCIÓN a través de la realización de acciones.

Los retos y las ideas claras que nacen del consenso, de la integración de opiniones y aportaciones valiosas, son el principio de una buena planificación y ésta, sin duda alguna, será el pilar y la base de una buena gestión territorial.

De este consenso y debate del que emanan ideas y objetivos claros de futuro medio y largo plazo también nace del esfuerzo que requiere un plan de acción. "Un esfuerzo de TODOS".

Hemos establecido la Hoja de Ruta que fija donde debemos ir en los próximos años y concretar las acciones para alcanzar nuestros objetivos con la implantación de todos, administraciones públicas, agentes sociales y económicos, y en general todos los ciudadanos.

Desde el Ayuntamiento se trabaja imponiéndose este apasionante y necesario reto.

Porque la política además de la resolución de problemas y de la aportación de soluciones es planificación; la política es estrategia y es el establecimiento de prioridades. Por todo ello estamos trabajando, pero desde el CONSENSO y la integración del CIUDADANO, de EXPERTOS y AGENTES SOCIALES, así obtendremos resultados positivos y ambiciosos con altura de miras, es decir con visión de futuro.

Los logros cualitativos y cuantitativos del Plan se convierten en fortalezas cada una de sus acciones.

Somos nosotros mismos quienes determinamos como queremos que avance nuestra ciudad, por eso se han implicado a agentes sociales para poner en valor el conocimiento compartido que servirá de referencia continua para desarrollar las políticas en nuestro territorio.

Nuestro objetivo es impulsar el crecimiento aprovechando la identidad territorial y cultural, apoyándonos en nuestros sectores más tradicionales donde tenemos conocidas fortalezas, al mismo tiempo que tenemos que abrir el territorio a nuevos modelos productivos, a una mayor diversificación pura y concéntrica, y sobretodo impulsar el emprendimiento. Creo, sinceramente que estos retos son posibles con los proyectos de dicho Plan.

Quiero agradecer a los colaboradores que han participado en los foros y a quienes lo han hecho activamente, que han demostrado su compromiso por el territorio y su progreso con aportaciones relevantes, debatiendo y analizando con rigor todas las propuestas.

Estamos profundamente convencidos que si se ejecutan todos y cada uno de los proyectos contemplados, si se da respuesta a los retos señalados y si se alcanzan los objetivos estratégicos consensuados, Torrox dará el salto que durante tantas décadas hemos anhelado los torroxeños...

Sandra Extremera

Concejala de Turismo

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Introducción

El Plan Estratégico de Turismo de Torrox (2016 - 2020) tiene como objetivo principal la mejora de la competitividad de las empresas e instituciones del sector turístico del territorio a través de la puesta en valor de los recursos turísticos existentes. Se trata de una iniciativa impulsada por el Ayuntamiento de Torrox.

Esta hoja de ruta del turismo de Torrox para los próximos años surge de un proceso participativo de reflexión estratégica. La elaboración del Plan Estratégico parte de un trabajo de análisis en profundidad de la situación actual tanto de la oferta como la demanda turística del destino, de las tendencias del mercado turístico con potencial incidencia en la actividad del turismo de Torrox, así como del estudio externo de aquellos casos de éxito o buenas prácticas identificados en el producto de turismo similar.

A partir de los resultados del análisis se ha realizado un diagnóstico del destino, identificando los principales retos y oportunidades que debe afrontar Torrox en los próximos años para lograr una mejora significativa de su posicionamiento en el mercado turístico. Por último, se ha definido una estrategia de destino que incluye tres líneas estratégicas: producto, competitividad y promoción.

De manera complementaria a estas actuaciones, y como punto de partida para la próxima implantación del Plan Estratégico de Turismo de Torrox (2016 - 2020), resulta clave la consecución de los objetivos planteados: el posicionamiento de la nueva Marca Torrox, el fomento de la competitividad del destino, el impulso de la formación y capacitación de los ciudadanos, la facilitación de la función empresarial y la mejora de conectividad turística

En definitiva, este Plan Estratégico de Turismo de Torrox (2016 - 2020) pone a disposición de la ciudad y de su tejido empresarial todas aquellas herramientas necesarias para que Torrox pueda competir en el mercado turístico con garantías de éxito. Y todo ello, fomentando la colaboración, la participación activa y la búsqueda de sinergias entre todos aquellos agentes involucrados en el desarrollo de la actividad turística del destino.

El proceso de reflexión estratégica realizado ha implicado el desarrollo de diferentes herramientas de carácter participativo como: encuestas y reuniones (tanto individuales como colectivas). A todos ellos, agradecerles su participación en la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Torrox (2016 – 2020) cuyos principales resultados se presentan en este documento.

CAPÍTULO 2:

ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Análisis de la demanda actual

Como primer paso del proceso de reflexión estratégica de Torrox como destino, se presentan las principales conclusiones y resultados del estudio de la situación actual tanto de la oferta como de la demanda turística del destino. Asimismo, se introducen las tendencias del mercado turístico con potencial incidencia en la actividad turística de Torrox en el corto y medio plazo.

1. Análisis de la oferta turística del destino

En el análisis de la oferta turística se han considerado el volumen y evolución de la oferta de alojamiento turístico del destino, su conectividad respecto a los principales mercados emisores de turistas, junto con los principales recursos y elementos de la oferta turística de naturaleza industrial y agroalimentaria, así como la relativa a otros servicios y recursos turísticos.

1.1. Alojamiento turístico

La provincia de Málaga cuenta con más de 10.000 establecimientos de alojamiento turístico hotelero en el año 2016. Más del 80 % de estos establecimientos corresponde a apartamentos turísticos, mientras que el resto se distribuye en hoteles y hostales, campings y alojamientos rurales. El segundo puesto es ocupado por los alojamientos rurales, que ofrecen un total de 705 establecimientos, seguido de los hoteles y hostales con 567. Muy alejado de estos aparece la opción de camping con tan sólo 31 establecimientos.

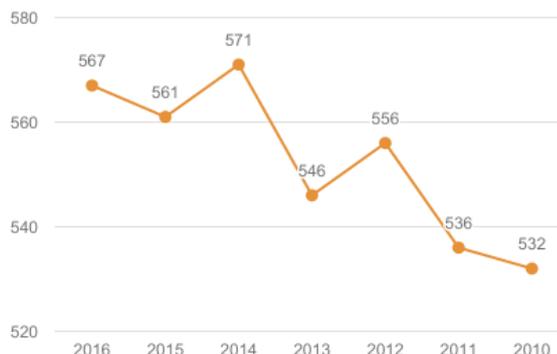
Tabla 1		
Número de establecimientos de alojamiento turístico según tipología. Provincia de Málaga. Año 2016		
Tipología de establecimiento	Número de Establecimientos	Porcentaje sobre el total de la oferta
Hoteles y Hostales	567	5,16
Campings	31	0,28
Apartamentos turísticos	9.689	88,15
Alojamientos rurales	705	6,41
Total	10.992	100

Fuente: Elaboración Propia a partir de la información de la EOH (INE)

En lo que respecta a la oferta hotelera, se observa un incremento desde el año 2010, pero con subidas y bajadas a lo largo del tiempo. Los niveles más altos de desarrollo se dan en los últimos años, destacando 2014 sobre el resto, ofreciendo una media de 571 hoteles abiertos estimados. El nivel más bajo puede identificarse con el año 2010 (532 hoteles) frente al año 2016 (567 hoteles) lo que supone un incremento del 6,58 %.

Gráfico 1

Evolución del número de establecimientos de alojamiento hotelero en la provincia de Málaga. Año 2010-2016



Fuente: Elaboración Propia a partir de la información de la EOH (INE)

En cuanto al número de plazas de alojamiento turístico en la provincia de Málaga, en el año 2016 se registraron 127.632 plazas, de las cuales más de la mitad se corresponden con establecimientos hoteleros. La segunda tipología de alojamiento en cuanto a capacidad son los apartamentos turísticos, que son seguidos por los alojamientos rurales. En cuanto a los campings no existe información sobre el número de plazas según la provincia, tan sólo la cantidad de parcelas, por lo que resulta imposible ofrecer datos oficiales.

Tabla 2

Número de plazas de alojamiento turístico según tipología. Provincia de Málaga. Año 2016

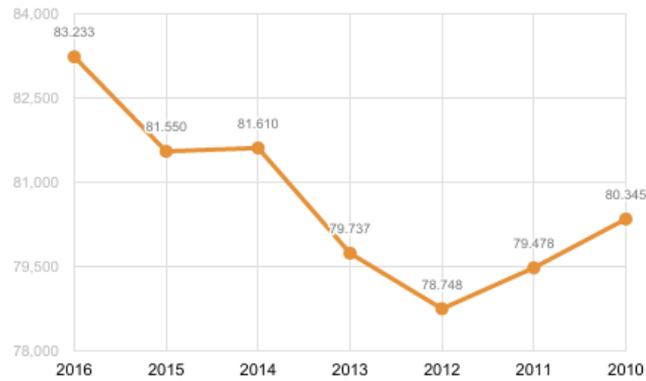
Tipología de establecimiento	Número plazas	Porcentaje sobre el total de la oferta
Hoteles y Hostales	83.233	65,21
Campings	-	-
Apartamentos	39.603	31,03
Alojamientos rurales	4.796	3,76
Total	127.632	100

Fuente: Elaboración Propia a partir de la información de la EOH (INE)

Atendiendo a la evolución del número de plazas de los establecimientos hoteleros de la provincia, se advierte una tendencia similar a la mostrada por el número de establecimientos. Es decir, una evolución positiva pero moderada con subidas y bajadas a lo largo de los años, considerando el pico más bajo en 2012 (78.748 plazas) frente al pico más alto en 2016 (83.233 plazas). Desde 2010 hasta 2016, el número de plazas ha aumentado en un 3,59%.

Gráfico 2

Evolución del número de plazas abiertas de alojamiento hotelero en provincia de Málaga. Año 2010-2016



Fuente: Elaboración Propia a partir de la información de la EOH (INE)

La oferta de alojamiento hotelero por categoría en la provincia de Málaga se distribuye en 348 establecimientos y 74.284 plazas en hoteles (estrellas oro) y 198 establecimientos y 5.453 plazas en hostales y pensiones (hoteles plata). Cabe destacar que dentro de la oferta hotelera más del 60% de las plazas de alojamiento corresponden a establecimientos de tres y cuatro estrellas.

Tabla 3

Distribución de plazas en establecimientos hoteleros por categoría en la provincia de Málaga. 2013

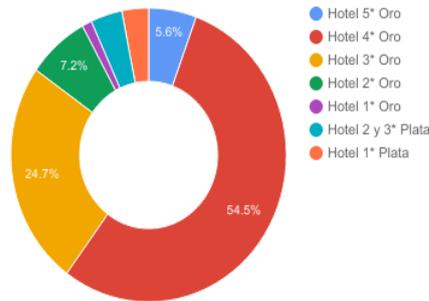
Tipología de la oferta	Nº establecimientos	Nº plazas
Hotel 5 estrellas oro	14	4.476
Hotel 4 estrellas oro	111	43.453
Hotel 3 estrellas oro	110	19.679
Hotel 2 estrellas oro	81	5.767
Hotel 1 estrella oro	32	909
Total Hoteles oro	348	74.284
Hotel ¾ estrellas plata	88	2.957
Hotel 1 estrella plata	111	2.496
Total Hoteles plata	198	5.453
Total Hoteles	546	79.737

Fuente: Elaboración propia (Plan de Actuaciones Estratégicas - Provincia de Málaga)

La distribución de plazas por categoría muestra el auge de los hoteles de 4 estrellas ocupando un 38.22% de las plazas totales de la oferta. El segundo puesto lo cubre los hoteles de 3 estrellas con un 25.04%, seguidos de los hoteles de dos estrellas con un 13.32%. En cuanto aquellos con menos capacidad destacan los hoteles de 5 estrellas (3.44%) y los hoteles de 1 estrella (4.04%).

Gráfico 3

Distribución porcentual de plazas en establecimientos hoteleros por categoría en la provincia de Málaga. 2013

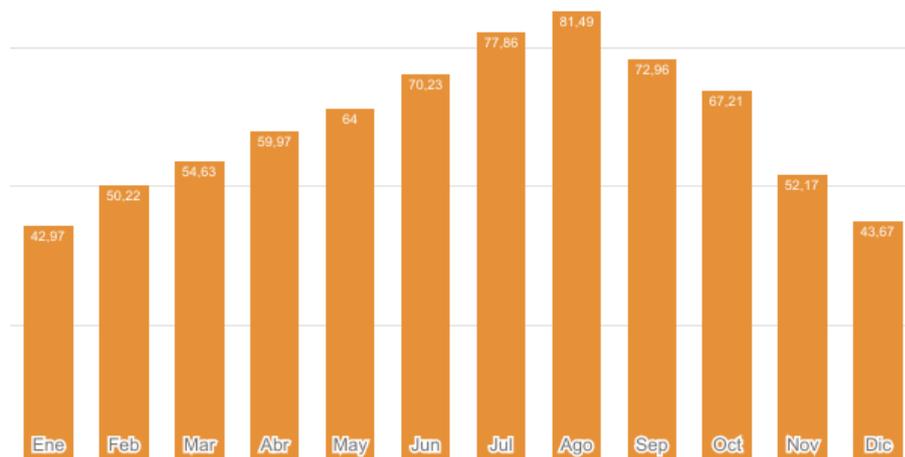


Fuente: Elaboración propia (Plan de Actuaciones Estratégicas - Provincia de Málaga)

El grado de ocupación por plaza hotelera en la provincia de Málaga se sitúa en una media anual del 61,45 % durante el año 2016, mostrando subidas y bajadas a lo largo de los meses y las estaciones. De este modo, la ocupación alcanza su pico más alto en Agosto, Julio y Septiembre, relacionados con la época veraniega. Sin embargo sus picos más bajos se encuentran en meses como Diciembre o Enero, coincidiendo con el invierno.

Gráfico 4

Grado de ocupación porcentual hotelera mensual. Provincia de Málaga. 2016



Fuente: Elaboración Propia a partir de la información de la EOH (INE)

La oferta de alojamiento de Torrox asciende a 2.916 plazas repartidas en doce establecimientos. La ciudad cuenta con dos establecimientos de cuatro estrellas que aglutinan el 34,23% de la capacidad de alojamiento hotelero de la ciudad, mientras que la otra mitad está repartida entre hoteles de menor categoría y hostales.

Tabla 4

Número de plazas en establecimientos hoteleros de Torrox y categoría. 2016.

Establecimiento	Tipología	Nº plazas
Iberostar Málaga Playa 4*	Hotel	998
Urban Dream Torrox – Costa 4*	Hotel	-
Hotel Santa Rosa 3*	Hotel	96
Hotel Costamar 2*	Hotel	60
Hotel Al - Andalus 2*	Hotel	18
Hotel La Casa 1*	Hotel	18
Total Hoteles		1.190
Hotel Rural Los Caracoles 3*	Alojamiento rural	32
Hotel Rural Cortijo Amaya 2*	Alojamiento rural	26
Total Alojamiento Rural		58
Camping El Pino	Camping	185 en bungalows + 470 parcelas (mínimo dos personas)
Total Campings		1.125
Fuerte Calaceite 3 LL	Apartamento turístico	342
Intercentro 1 LL	Apartamento turístico	58
Euomar Playa	Apartamento turístico	143
Total Apartamentos turísticos		543
Total Alojamiento		2.916

Fuente: Elaboración propia

1.2. Conectividad del destino

La localización de Torrox es una de sus principales ventajas competitivas como destino turístico gracias a su situación en la provincia de Málaga, que ofrece una fuerte y consolidada red ferroviaria y aérea. La ciudad conecta por carretera con la capital provincial (que se encuentra a 49 km) a través de la A - 7, vía que conecta la costa mediterránea al completo, desde Algeciras hasta Barcelona.

Tabla 5

Conectividad del destino con las principales ciudades españolas. 2017.

Ciudad	Km a destino	Ciudad	Km a destino
Madrid	519	Valencia	600
Sevilla	256	Barcelona	961
Córdoba	213	Bilbao	910
Málaga	49	Zaragoza	825

Fuente: Elaboración propia. Abril 2017.

Las conexiones ferroviarias de Málaga son óptimas ya que ofrece una línea de alta velocidad y una serie de trayectos de larga distancia con conexión directa. Se tarda menos de dos horas en llegar a la capital andaluza, y menos de tres para llegar a la capital nacional. El resto de destinos, a pesar de que en ocasiones no ofrecen líneas directas y están alejados geográficamente, no distan de una gran cantidad de tiempo para llegar a los mismos.

Tabla 6

Conectividad ferroviaria del destino con las principales ciudades españolas. 2017.

Ciudad	Duración trayecto	Ciudad	Duración trayecto
Madrid	2 h 40 min	Valencia	5 h 30 min
Sevilla	1 h 55 min	Barcelona	5 h 45 min
Córdoba	50 min	Bilbao	9 h 10 min
Ciudad Real	2 h 3 min	Zaragoza	3 h 55 min

Fuente: Elaboración propia a través de datos RENFE. Abril 2017.

En cuanto a la conectividad aérea del destino de cara al potencial de atracción de mercados internacionales, se han considerado como referencia los aeropuertos de Madrid, Málaga y Sevilla, ya que se encuentran en un ratio cercano y pueden atraer flujo turístico. No se han tenido en cuenta los aeropuertos de Córdoba y Granada-Jaén al no contar en la actualidad con una actividad significativa.

Tabla 7

Número de líneas y mercados internacionales en los aeropuertos de referencia. 2017.

Principales mercados emisores de turistas	Aeropuerto de Madrid		Aeropuerto de Sevilla		Aeropuerto de Málaga	
	Ciudades	Nº de líneas	Ciudades	Nº de líneas	Ciudades	Nº de líneas
Alemania	8	17	3	4	17	31
Argentina	2	4	-	-	-	-
Austria	1	2	-	-	1	2
Bélgica	1	5	1	2	4	9
Brasil	3	6	-	-	-	-
Canadá	1	1	-	-	1	1
Chile	1	2	-	-	-	-
China	4	5	-	-	-	-
Corea del Sur	1	1	-	-	-	-
Dinamarca	1	3	-	-	3	8
Emiratos Árabes	2	2	-	-	-	-
Estados Unidos	9	14	-	-	-	-
Finlandia	1	2	-	-	2	3
Francia	10	26	6	10	13	25
Irlanda	1	3	1	1	4	7
Italia	15	31	5	7	5	11
México	2	5	-	-	-	-
Noruega	1	1	-	-	5	12
Países Bajos	2	4	2	2	3	10
Polonia	3	5	-	-	3	7
Portugal	4	10	1	1	1	1
Reino unido	7	18	1	3	19	60
República Checa	1	2	-	-	1	1
Rusia	1	3	-	-	1	2
Suecia	2	3	-	-	3	11
Suiza	3	8	3	3	3	5

Fuente: Elaboración propia a través de datos AENA. Abril 2017.

Pero Málaga no sólo está conectada por tierra y aire, sino que además su puerto ofrece gran relevancia a nivel nacional e internacional, reflejándose todo a través de su tráfico marítimo dividido en tres secciones: atranques, cruceros y líneas regulares. Los atranques se refieren a los intercambios de mercancías y reciben una media de 10 al día, donde se reciben y envían mercancías procedentes de destinos nacionales e internacionales. Los cruceros son el gran nuevo atractivo que potencia la actividad del Puerto de Málaga, convirtiéndose la ciudad en un punto referente por el que muchos cruceristas quieren pasar, atrayendo gran cantidad de turismo. Entre las empresas de cruceros (nacionales e internacionales) que hacen parada en Málaga podemos destacar: FTI Cruises, Celebrity Cruises Lines INC., Pullmantur Cruises, Marina Oceania Cruises, P&O Cruises, Aida Cruises, Royal Caribbean Cruises, Thomson cruises, Costa Crociere, Norwegian Cruise line o Fred Olson Cruises.

Por otro lado también ofrece una serie de líneas regulares que conectan la localidad con diversos puntos y que provocan que de forma continua haya contacto directo con distintos puntos nacionales y transnacionales:

Tabla 8

Líneas regulares del puerto de Málaga. Abril 2017.

Denominación	Ruta	Frecuencia
Norte de África PA-1	Málaga – Melilla	1 - 2 escalas diarias
Península - Norte de África	Málaga – Melilla	3 escalas a la semana
Península - Norte de África	Málaga – Ceuta	3 escalas a la semana
F22	Argel, Málaga, Algeciras	Semanal
F06	Bejaia, Skidda, Annaba, Málaga, Algeciras	Semanal
WAF5+	Tánger, Lunada, Lobito, Málaga	Semanal
AE7	Rotterdam, Felixtown, Bremerhaven, Málaga, Yantain, Hong Kong, Shanghái, Ningba, Xiamen	Semanal
Oran Shuttle	Algeciras, Oran, Málaga	Semanal
Levante	Valencia, Cartagena, Málaga	Semanal
Málaga – Marruecos	Casablanca, Málaga, Algeciras	Semanal
Vehículos (U.E.C.C.)	Zeebrugge, Southampton, Vigo, Setubal, Málaga, Sagunto, Livorno	Semanal

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Puerto de Málaga. Abril de 2017.

1.3. Recursos turísticos del destino

En el presente apartado se relacionan el patrimonio histórico de Torrox y su entorno, así como aquellos otros recursos o productos turísticos presentes en el territorio, obteniendo así tanto una aproximación a la amplitud y estado de la oferta turística en la actualidad como a sus posibilidades futuras en cuanto a creación de producto turístico.

En primer lugar, lo que se refiere a la oferta de patrimonio histórico es conveniente destacar la multiculturalidad de los pueblos que han pasado por Torrox, dejando cada uno de ellos huellas imborrables en la arquitectura de la zona; entre los que se incluyen la herencia romana, árabe y católica.

<p>A. Oferta de Patrimonio Histórico Principales recursos</p>	A.1 Casa Palacio de la Joya	A.2 Casa de la Inquisición
		
A.3 Torreón Árabe	A.4 Jardín Urbano	A.5 Ingenios Azucareros
		
A.6 Torres Vigías	A.7 Cañón del Castillo	A.8 Yacimientos Romanos
		

Respecto a la oferta de patrimonio histórico es importante destacar la infinidad de puntos de interés alrededor de la herencia romana, incluyendo yacimientos que van desde cementerios hasta hornos o termas; debido a la existencia de una ciudad entre el siglo I y IV llamada Caviculum. Por otro lado, la tendencia a protegerse frente a los enemigos ha traspasado culturas y épocas entre las fronteras de Torrox, es por ello que aún quedan restos de edificaciones para la protección: como las Torres vigías (siglo XV) que marcan los límites costeros de Torrox; el Torreón Árabe (s. XVI) que formaba una muralla y servía de fortaleza al Castillo Alto de Torrox; y el Cañón del Castillo (herramienta de defensa del antiguo castillo de Torrox).

En la misma línea cabe mencionar los restos del patrimonio industrial que obtienen su mayor reflejo en Los Ingenios Azucareros (Ingenio Bajo-San Rafael) que representan una actividad económica importante desde 1569 hasta 1945. Desde la perspectiva del estilo mudéjar destaca el “Jardín urbano” que forman las calles de Torrox (estrechas, zigzagueantes y empinadas, con gran representación de las macetas) que suscita que éstas se conviertan en un museo abierto. Pero no sólo se conservan monumentos del ámbito comercial e institucional, sino que también aparecen restos de viviendas de particulares como la Casa Palacio de La Joya que fue residencia de la familia Medina-Sevilla (s. XIX), y la Casa de La Inquisición que según la tradición popular era donde el Tribunal de la Inquisición realizaba las torturas.

<p>B. Oferta de Patrimonio Histórico - Iglesias Principales recursos</p>	<p>B.1 Iglesia Nuestra Señora de la Encarnación</p>	<p>B.2 Iglesia de San Roque</p>
		
<p>B.3 Iglesia Santiago Apóstol</p>	<p>B.4 Convento Nuestra Señora de las Nieves</p>	<p>B.5 Ermita Nuestra Señora de las Nieves</p>
		

La oferta turística de Torrox también está muy relacionada con las infraestructuras eclesiásticas, ofreciendo cantidad de Iglesias y Conventos dedicados al culto a Dios, que incluyen estructuras y obras artísticas de gran valor. Entre ellas podemos recalcar la Iglesia de Nuestra Señora de la Encarnación, edificada en el siglo XVI y ampliada en el XVII, dónde se puede apreciar recursos como cubiertas de armaduras mudéjares de madera, una torre con prisma rectangular coronada con un chapitel piramidal y decoración pictórica. Otra de las edificaciones más señaladas es el Convento y Ermita de Nuestra Señora de las Nieves, que dota del siglo XVI y que muestra una armadura mudéjar. El convento consta de un claustro, un patio interior y caballerizas que actualmente está destinado a usos culturales; sin embargo la Ermita continúa sirviendo de culto.

Entre las edificaciones más actuales encontramos la Iglesia de San Roque y la Iglesia Santiago Apóstol. En el caso de la primera su construcción dota del siglo XVI, pero fue reconstruida en estilo neo mudéjar a principios del siglo XX. Es de la más pequeña y destaca por su airosa espadaña y el ladrillo vistoso. En el caso de la Iglesia Santiago Apóstol, ésta fue construida en el año 2000 sobre la base de la antigua iglesia de mitad del siglo XX, por lo que su estructura está más cercana a los estilos actuales.

<p>C. Oferta Cultural / Infraestructuras Principales recursos</p>	<p>C.1 Centro de Interpretación El Faro</p>	<p>C.2 Museo de las Miniaturas</p>
		
	<p>C.3 Teatro Villa de Torrox</p>	<p>C.4 Mirador del Faro</p>
		

En tercer lugar vamos a centrarnos en la oferta cultural así como las infraestructuras de mayor envergadura de Torrox. Entre los museos podemos nombrar dos puntos estratégicos. Por un lado el Centro de Interpretación El Faro, que incluye visitas dónde pueden visualizarse todos los yacimientos romanos existentes en la zona. Por otro lado el Museo de las Miniaturas, situado en lo que se conocía como la antigua Casa de la Moneda, que introduce entre otras piezas antiguas la impresionante maqueta de Torrox del artesano local Antonio Medina.

En cuanto a infraestructuras, el recurso turístico más emblemático es el Mirador del Faro, realizado en hierro y cristal, a través del cual se puede disfrutar tanto de la impresionante vista del mar como de las ruinas romanas situadas bajo sus pies, visibles a través del suelo de cristal. En lo reticente a la promoción del arte y la cultura destaca la reciente construcción del Teatro Villa de Torrox, utilizado tanto para la celebración de eventos locales como para la representación de obras teatrales y musicales, con un alto componente de artistas locales pero incluyendo compañías de otras localidades.

<p>D. Oferta Deportiva Principales recursos</p>	D.1 Complejo Deportivo La Granja	D.2 Complejo Deportivo El Morche
		
	D.3 Complejo Deportivo Ferrara	D.4 Complejo Deportivo Los Llanos
		

Por otro lado, el deporte así como las instalaciones deportivas para uso tienen un alto nivel de desarrollo en Torrox, y se ofrecen gran cantidad de deportes y pistas para su práctica, lo que es capaz de atraer a un turismo deportivo que añade valor a la oferta al completo. Entre los complejos deportivos que conforman la ciudad podemos observar:

- Complejo Deportivo La Granja: Campo Municipal de “San Roque” (fútbol), Pabellón Municipal (baloncesto, fútbol sala, gimnasia, voleibol...), Piscina Cubierta “Maria Peláez” (natación, Nado libre, Competición, Buceo, Aquagym...), Rocódromo (escalada), Circuito de Radiocontrol (radio control) y Petanca “La Granja” (Juego de Petanca).
- Complejo Deportivo El Morche: Campo Municipal de “El Morche” (fútbol) CEIP El Morche (baloncesto, balonmano, fútbol sala, voleibol, multideportes) y Pistas de Arena (voley-playa, balonmano-playa, fútbol-playa, multideporte).
- Complejo Deportivo Ferrara: Pistas de Arena (voley-playa, balonmano-playa, fútbol-playa, multideporte) y Pista Polideportiva (baloncesto, patinaje, futbito, multideportes).
- Complejo Deportivo Los Llanos: Centro de Tenis y Pádel, CEIP los Llanos (capoeira, baloncesto, voleibol, fútbol sala, balonmano), IES Alguar (patinaje, gimnasia, kárate, baloncesto, voleibol, fútbol sala, balonmano) y Pista Santa Rosa (fútbol sala y baloncesto).
- Otras Instalaciones: IES Jorge Guillén (baloncesto, voleibol, fútbol sala, balonmano, tenis de mesa, bádminton, multideporte), Pista Polideportiva Conejito (hockey patines, baloncesto, balonmano, fútbol sala, multideporte), CEIP Colina del Sol (baloncesto, voleibol, kick boxing, gimnasia, aerobio, fútbol sala, multideporte), CEIP Mare Nostrum (baloncesto, voleibol, fútbol sala, balonmano, multideporte), Pádel Torrox-Park (pádel), Petanca Torrox-Park (petanca), Petanca Jardines de Picasso (Petanca) y Pista Las Protegidas (Baloncesto y Fútbol Sala).

Por último, señalar que en la actualidad la actividad turística en Torrox y su entorno responde a diferentes productos turísticos, aunque con diferentes grados de desarrollo:

- El Turismo de Sol y Playa es el más remarcable y consolidado, que se establece a través de los casi 9 kilómetros de costa divididos en un total de 8 playas: Ferrara, El Cenicero, El Morche, Las Lindes, El Peñoncillo, Mazagarrobo, Calaceite y Vilches. Todas ofrecen servicios de limpieza y seguridad, y muchas de ellas incluyen largos paseos marítimos, establecimientos, restaurantes, bares, parques infantiles y zonas deportivas. De entre todas las playas la Playa Ferrara alberga la Q de Calidad Turística y ha sido premiada con SICTED, mientras que la Playa de El Morche alberga tan sólo este último.
- El turismo cultural es muy significativo, debido a la herencia histórica de la localidad, observándose gran cantidad de infraestructuras de interés.
- El turismo deportivo, posibilitado no sólo gracias a las infraestructuras deportivas, sino gracias al clima y la geografía de Torrox, que consigue que la zona se convierta en un gimnasio al aire libre los 365 días del año.
- La existencia del turismo gastronómico reside en una dieta mediterránea que incluye productos y recetas locales únicas y diferenciales, entre los que se encuentran platos tradicionales como los espetos de sardinas, las migas o la ensalada arriera, y productos subtropicales como el mango o el aguacate.
- El turismo rural, activo y de naturaleza, que se organiza gracias a la existencia de alojamientos rurales y rutas de senderismo así como de actividades privadas de buceo, buggy tours o mountain bike.

Gráfico 5	
Servicios Turísticos y oferta complementaria del destino de Torrox	
Servicios turísticos de Torrox y su influencia	
Oficina de Información Turística	El Ayuntamiento de Torrox cuenta con una oficina central de información turística abierta durante todo el año (zona El Faro), pero cuenta con otras tres oficinas para apoyar la llegada de visitantes durante el verano en las zonas de Ferrara, El Morche y Torrox Pueblo.
Página web turística	El Ayuntamiento de Torrox cuenta con una web propia dedicada exclusivamente al turismo de la ciudad (www.turismotorrox.es).
Agencias de receptivo	Existen empresas de turismo activo dedicadas a diferentes actividades de ocio y tiempo libre dentro del entorno natural.
Taxi	Cuenta con dos estaciones de taxi y servicio de 18 taxis disponibles.
Turismo reuniones	
En hoteles de 3 y 4 estrellas	Capacidad máxima de 418 plazas en total para realizar reuniones o eventos en la sala principal.
Teatro Villa de Torrox	Capacidad máxima de 403 localidades en la sala principal.
Oficina de Turismo	Capacidad máxima de 126 personas en el Salón de Actos.
Restauración	
Restauración	Existen un total de 45 restaurantes registrados.
Chiringuitos	Torrox cuenta con un total de 15 chiringuitos.
Salidas nocturnas	El municipio cuenta con un total de 12 locales dedicados al ocio nocturno.
Bares de copas	Se establecen un total de 21 locales calificados como "bares de copas".
Otros servicios	
Rent a car	Existen un número total de 5 empresas dedicadas al alquiler de vehículos.
Agencia de viajes	Se contabilizan un total de 6 empresas basadas en la actividad de gestión de viajes.
Comercios	Cuenta con la cifra de 53 empresas cuya actividad se centra en las compras.
Salud y Belleza	Se establecen un total de 22 empresas dedicadas al ámbito de la salud y la belleza.

Por último, hacer referencia a la actividad promocional realizada Torrox en los últimos años como destino turístico. La actuación se centró en dos campañas principales e independientes: una de ellas

realizada en 2016 y la otra en 2017, presentándose por igual en Fitur cada una en su respectivo año. La primera de ellas se basó en el claim “Torrox, recuerdos que te harán volver” y buscaban la fidelización de los visitantes, mostrando a través de un cortometraje la historia de una pareja que se enamora en Torrox. La segunda se basaba en la recreación de experiencias junto con el eslogan “Torrox Experience 360”, y a través de la realidad virtual, buscaba que toda la población que se encontraba lejos del destino pudiera experimentarlo como si estuviera allí mismo. Es por ello que propusieron un programa informático para observar la localidad virtualmente, y lo adaptan tanto a la web como a las gafas de realidad virtual; aunada a un spot principal que representa en modo de vídeo multimedia la misma sensación.

Ambas campañas fueron distribuidas principalmente a través de redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube), donde alcanzaron alta repercusión, a lo que se suma el impacto por las noticias publicadas acerca de la campaña. Además durante estos dos años se cambió la identidad visual del ayuntamiento, así como la creación de una nueva web adaptada a las nuevas necesidades. Destaca también la participación en la ITB de Berlín presentando la campaña del año 2017 y la continua promoción en la propia oficina de turismo (a través de la puesta en valor de exposiciones, decoración adaptada, carteles, y promoción de spots).

En los próximos meses se llevará a cabo la campaña “Torrox Experience Gourmet” siguiendo la línea de la campaña de este mismo año “Torrox Experience 360”. De este modo se busca recalcar un destino diversificado a través de la puesta en valor de uno de los segmentos más importantes de la comunidad: su oferta gastronómica. La intencionalidad de la campaña recae no sólo en el sector hostelero, sino que también supone la consolidación del destino para romper con la estacionalidad.



Fuente: Youtube.



Fuente: Facebook.

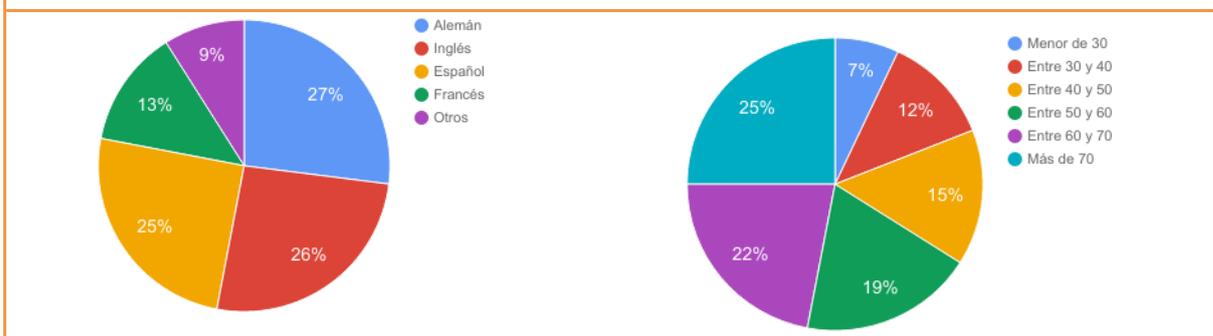
2. Análisis de la demanda turística

La demanda turística del destino ha sido analizada tomando como referencia el período 2013-2016 con el objetivo de observar la evolución de sus principales variables. En concreto, han sido consideradas la evolución de viajeros, pernoctaciones, estancia media, estacionalidad, procedencia de viajeros por mercados y gasto turístico. De acuerdo con la información disponible, la mayor parte de los datos empleados corresponden al conjunto de la provincia de Málaga.

Sin embargo, sí que existen algunos datos sobre Torrox en concreto en cuanto a servicios turísticos o el número de visitantes. Durante el año 2016, las oficinas de turismo contabilizaron un total de 17.907 solicitantes de información turística a través de todos sus canales de comunicación, lo cual significa que al menos este número de personas visitó la localidad o estuvo interesada en hacerlo. De entre todas estas personas el 51% fueron hombres y el 49% fueron mujeres. La nacionalidad mayoritaria fue alemana (27%), seguido por ingleses (26%) y españoles (25%). En lo concerniente a las franjas de edad destacan un turista de edad elevada: el primer puesto lo ocupan los turistas de más de 70 años (25%), seguidos de las personas de entre 60 y 70 años (22%) y las personas de entre 50 y 60 años (19%).

Gráfico 6

Segmentación por edades y nacionalidad del número de solicitantes de información turística de Torrox. 2016.



Fuente: Ayuntamiento de Torrox.

En lo referente a la ocupación hotelera, Torrox ofrece tan sólo los datos de los meses más fuertes en cuanto a entrada de turistas: Julio y Agosto (coincidiendo con la época veraniega). En cuanto a las cifras de ocupación tienen en cuenta la ocupación de hoteles y campings por un lado, y la ocupación de las viviendas que ofrecen las inmobiliarias por otro.

El promedio de ocupación hotelera de julio fue del 77,80% mientras que el de agosto fue del 89,37%. Durante el mes de Julio los hoteles con mayor ocupación fueron el Hotel Santa Rosa (93%) y el Hotel Al-Andalus (90,5%). En el caso de Agosto el hotel con mayor ocupación fue el Hotel Rural Cortijo Amaya (100%) e Iberostar Málaga Playa (99%).

Tabla 9

Ocupación hotelera Torrox. Junio y Julio 2016.

Establecimiento Hotelero	Tipología	Ocupación Julio (%)	Ocupación Agosto (%)
Iberostar Málaga playa 4*	Hotel	88,82	99,00
Happyinn Torre Arena 4*	Hotel	84,10	92,00
Santa Rosa 3*	Hotel	93,00	92,84
Costamar 2*	Hotel	80,25	89,00
Al - Andalus 2*	Hotel	90,50	95,50
La Casa	Hotel	56,00	71,00
Los Caracoles 3*	Hotel Rural	80,00	95,00
Cortijo Amaya 2*	Hotel Rural	85,55	100,00
El Pino	Camping	42,00	70,00
Promedio		77,80	89,37

Fuente: Ayuntamiento de Torrox

En el caso de la ocupación de viviendas ofrecidas por inmobiliarias las cifras tienen un valor más bajo. El promedio de ocupación durante Julio fue del 44,50 % mientras que el de agosto fue del 76 %. Durante Julio GESA (82,50%) e Intercentro (80 %) fueron las entidades con la ocupación más alta, mientras que en Agosto destacó Lozano (92 %) y de nuevo GESA (87,50%).

Tabla 10

Ocupación viviendas independientes gestionadas a través de inmobiliarias. Junio y Julio 2016. Torrox

Inmobiliaria	Ocupación Julio (%)	Ocupación Agosto (%)
GESA	82,50	87,50
Intercentro	80,00	78,00
Inmolaguna		82,50
Lozano		92,00
Guido Bauer	30,00	70,00
IGUATEMI	12,00	60,00
Paco Molina	18,00	62,00
Promedio	44,50	76,00

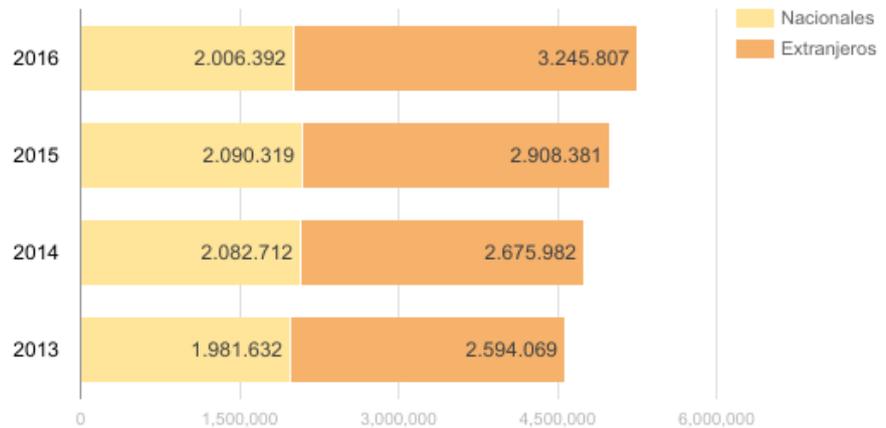
Fuente: Ayuntamiento de Torrox

El resto de datos ofrecidos proceden de la provincia de Málaga al completo y no de Torrox en concreto, pero resultan necesarios para entender la actividad turística en Torrox.

En primer lugar, señalar que la provincia de Málaga recibió un total de 5.252.199 turistas alojados en establecimientos hoteleros en el año 2016, de los que un 38.2% fueron viajeros nacionales y alrededor de un 61,80 %, turistas extranjeros. En concordancia, hay que destacar el progresivo aumento de los visitantes extranjeros a la ciudad, que año tras año ha ido aumentando, pasando de 2.594.069 viajeros en 2013 a 3.245.807 en 2016. Sin embargo, también cabe mencionar la caída de visitantes nacionales en 2016 frente 2015 (pasando de 2.090.319 a 2.006.392 turistas) aunque aún así la cifra de 2016 siga suponiendo un aumento si la comparamos con la de 2013 (1.981.632)

Gráfico 7

Viajeros llegados a la provincia de Málaga alojados en establecimientos hoteleros. Periodo 2013-2016.



Entre los meses de Enero y Febrero de 2017, el número total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la provincia de Málaga ha sido de 480.864, un 3,65 menos que en el mismo periodo de 2016 (499.083).

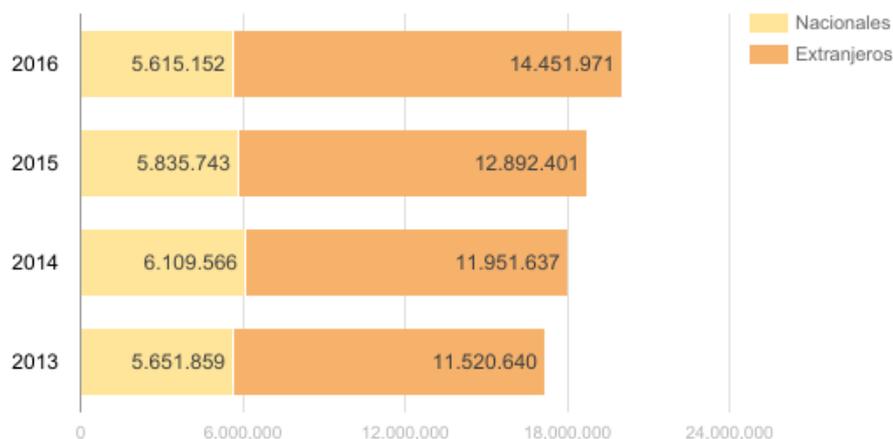
Fuente: elaboración propia a partir de EOH (INE).

Asimismo, la comunidad autónoma de Andalucía (INE no muestra los datos por provincia en este caso) recibió en el ejercicio de 2016, 2.063.044 turistas eligieron apartamentos turísticos, 974.597 se alojaron en campamentos turísticos y 265.482 que optaron por establecimientos de tipo rural. Siendo de este modo los apartamentos turísticos la principal alternativa al sector hotelero en Andalucía, y por tanto, en Málaga.

En cuanto a las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, la provincia registró 20.067.123 pernoctaciones en el año 2016. La tendencia en el periodo objeto de estudio es positiva, aumentando el número de pernoctaciones totales desde 2013 hasta 2016. Aunque cabe señalar una recaída de turistas nacionales comparando el 2016 con el resto, si tenemos en cuenta la evolución al completo (contando con los extranjeros), la estancia media se ha visto aumentada y el valor de las pernoctaciones es más alto.

Gráfico 8

Pernoctaciones hoteleras en la provincia de Málaga. 2013-2016.



Entre los meses de Enero y Febrero de 2017, el número total de pernoctaciones hoteleras en la provincia de Málaga ha sido de 1.618.325, un 6,64% menos que en el mismo periodo de 2016 (1.733.376).

Fuente: elaboración propia a partir de EOH (INE).

El número de pernoctaciones en 2016 en Andalucía en otras modalidades de alojamiento fue de 9.427.501 en apartamentos turísticos, de 4.034.159 en campamentos de turismo, y de 920.570 en establecimientos de turismo rural. Lo que vuelve a encabezar a los apartamentos turísticos como apuesta relevante entre los turistas.

Respecto a la estancia media en establecimientos hoteleros, se situó en 3,74 días en la provincia de Málaga en el año 2016, valor superior a la media regional así como al conjunto de España, aunque en línea con otros destinos con características similares con mayor afluencia turística. La evolución de esta variable ha sido positiva tanto para Andalucía como para Málaga, al contrario de la evolución del país al completo que ofrece cifras de decrecimiento.

Tabla 11

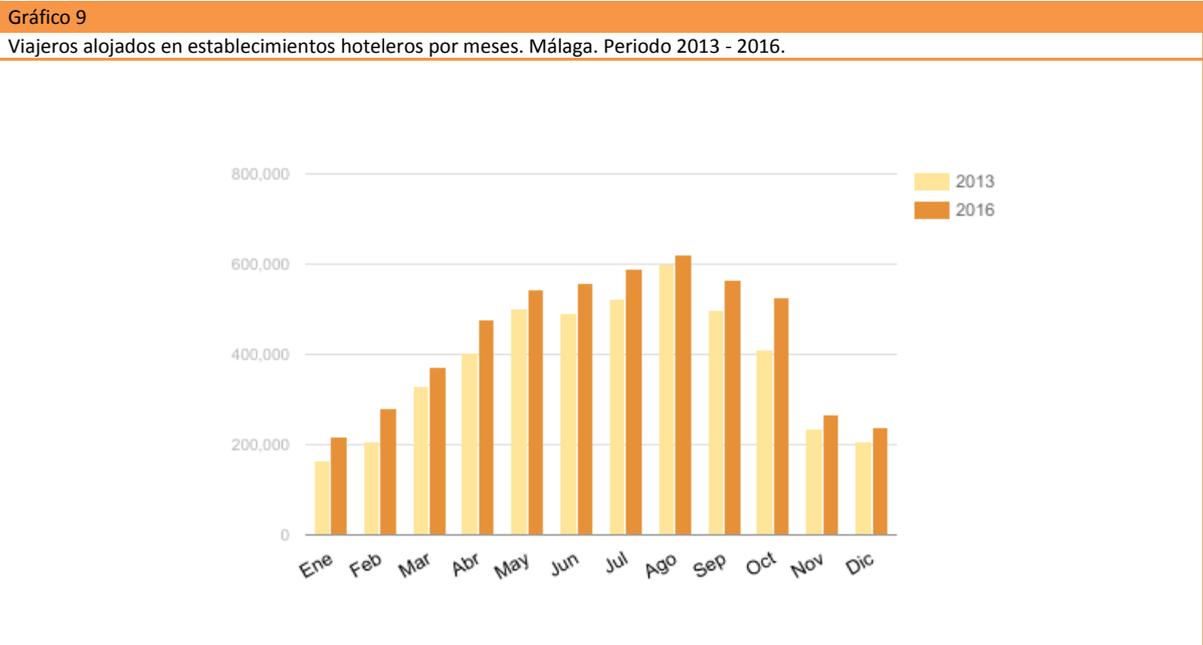
Estancia media en los establecimientos hoteleros del total de viajeros (en días). Período 2013-2016

Destino	2013	2014	2015	2016	Evol. 2013-16
Málaga	3,64	3,88	3,65	3,74	+0,03
Andalucía	2,33	2,79	2,54	2,8	+0,2
España	3,32	3,28	3,22	3,24	-0,02

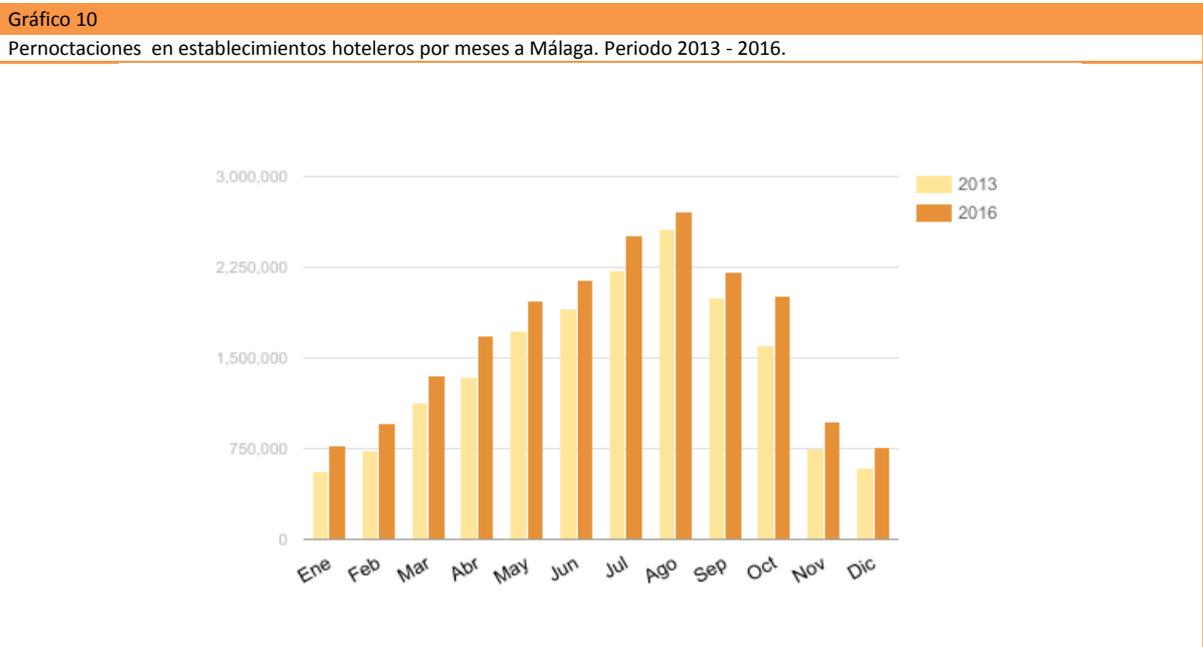
Fuente: elaboración propia a partir de EOH (INE).

La estacionalidad de la demanda, atendiendo a la distribución por meses de la llegada de viajeros y las pernoctaciones hoteleras, muestra que el periodo de mayor concentración turística en la

provincia se encuentra en verano. De este modo Agosto, Julio y Septiembre son los periodos más demandados, pero todos aquellos meses cercanos a estos (Junio, Octubre y Mayo) y que ofrecen buen tiempo también obtienen buenos niveles. A medida que nos acercamos a los meses de invierno y otoño, el número de turistas decrece, obteniendo los niveles más bajos en Enero, Febrero, Noviembre y Diciembre.



Fuente: elaboración propia a partir de EOH (INE)



Fuente: elaboración propia a partir de EOH (INE).

La propia comunidad Andaluza es el principal mercado emisor de turistas a la provincia de Málaga suponiendo más del 50% de las llegadas de los visitantes nacionales. La Comunidad de Madrid es el segundo mercado más importante (14,24%), seguido por Cataluña (4,64%) y Comunidad Valenciana (3,2%).

Tabla 12

Mercado nacional: distribución porcentual (%) del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros llegados a la provincia de Málaga por Comunidad Autónoma de Origen. Periodo 2013-2016.

Comunidad Autónoma	2013	2014	2015	2016	Evol. 2013-16 (%)
Andalucía	59,03	60,43	59,93	55,88	-5,34
Aragón	1,08	1,14	1,14	1,39	+28,70
Asturias	1,03	0,93	0,76	0,98	- 4,85
Baleares	0,87	1,19	0,76	1,05	+20,69
Canarias	1,70	1,37	1,57	1,91	+12,35
Cantabria	0,49	0,44	0,43	0,51	+4,08
Castilla y León	1,95	1,92	1,82	2,56	+31,28
Castilla- La Mancha	1,90	1,94	1,87	2,13	+12,10
Cataluña	5,23	4,90	4,76	4,64	-11,28
Comunidad Valenciana	3,39	2,80	2,92	3,20	-5,60
Extremadura	1,94	1,63	1,84	1,72	-11,34
Galicia	1,91	1,51	1,61	2,01	+3,61
Comunidad de Madrid	13,57	13,77	13,87	14,24	+4,94
Región de Murcia	1,67	1,11	1,30	1,45	-13,17
Navarra	0,49	0,59	0,61	0,43	-12,24
País Vasco	1,89	2,18	2,79	3,08	+62,96
La Rioja	0,23	0,23	0,21	0,32	+39,13
Ceuta	0,83	0,63	0,67	0,74	-10,84
Melilla	1,1	1,27	1,14	1,19	+8,18

Fuente: elaboración propia a partir de EOH (INE).

Por último, según los datos disponibles relativos al gasto turístico, el turista internacional tuvo un gasto medio diario en Andalucía de 110 euros en el año 2016, mientras que el gasto medio diario en España del visitante extranjero fue de 129 euros.

3. Tendencias del mercado turístico

Tendencias de la demanda global de viajes y del segmento del turismo			
Tendencia	Valoración del impacto sobre el destino de Torrox		
	Alto	Medio	Bajo
Sostenida evolución positiva del comportamiento de la demanda turística en 2016 en cuanto al número de desplazamientos (tanto en mercados nacionales e internacionales) y al gasto medio.	Alto	Medio	Bajo
Intenso crecimiento de la demanda turística nacional, registrando durante el año 2017 niveles más altos a los de antes de la crisis.	Alto	Medio	Bajo
Continuidad en la recuperación del gasto asociado a los viajes de los españoles en los dos primeros meses de 2017 por la mejora de sus niveles de confianza y la creación paulatina de empleo.	Alto	Medio	Bajo
Las comunidades autónomas de mayor importancia (Cataluña, Andalucía, Madrid y Valencia) son las que más se están beneficiando a lo largo de 2017 del incremento del consumo turístico de los españoles.	Alto	Medio	Bajo
Durante los dos primeros meses de 2017 España recibió 4.840.104 turistas extranjeros, lo que supone un aumento del 8,98% con respecto al mismo periodo del año anterior.	Alto	Medio	Bajo
El gasto de los turistas internacionales que llegaron a España entre enero y febrero de 2017 registró un nuevo récord, al alcanzar 8.556,55 millones de euros, un 14,95% más que en el mismo periodo del año pasado.	Alto	Medio	Bajo
Mantenimiento de la preocupación por la situación financiera por parte de los turistas por lo que viajarán a destinos más próximos a su residencia.	Alto	Medio	Bajo
Preferencia de los viajeros en repetir un destino/zona ya conocido pero explorando una parte diferente del mismo o conocer zonas menos turísticas.	Alto	Medio	Bajo
Búsqueda de nuevas alternativas al turismo tradicional por parte de los viajeros, como: aprender un nuevo idioma, una técnica culinaria, un proceso productivo, asistir a un evento, etc.	Alto	Medio	Bajo
Incremento significativo en los últimos años de consumidores que buscan destinos más destacados donde puedan experimentar sensaciones nuevas y diferentes a su frenético estilo de vida.	Alto	Medio	Bajo
Aparición de nuevos segmentos de demanda turística con nuevas necesidades (millennials, punks, singles, seniors, profesionales, mujeres que viajan solas, personas que viajan con mascotas, etc.).	Alto	Medio	Bajo
Recuperación paulatina de los viajes de negocio en el mercado nacional.	Alto	Medio	Bajo

Tendencias de la oferta del producto turístico			
Tendencia	Valoración del impacto sobre el destino de Torrox		
	Alto	Medio	Bajo
Aumento de la competitividad de los destinos nacionales derivado de una mayor variedad de productos turísticos.	Alto	Medio	Bajo
Gran importancia de la oferta complementaria y de la variedad de los productos turísticos en la elección del destino.	Alto	Medio	Bajo
Significativo incremento del valor de la marca como símbolo de garantía en el proceso de compra en el sector turístico.	Alto	Medio	Bajo
Reciente orientación de las entidades responsables de gestión de destinos turísticos hacia modelos mixtos y privados con el objetivo de mejorar la eficiencia.	Alto	Medio	Bajo
Significativo aumento de la importancia de los nuevos productos de turismo experiencial, que implican una mayor especialización del producto con segmentos diferenciados de público para cada tipología de servicio.	Alto	Medio	Bajo
Creación de nuevos productos turísticos “visit our work” (visita nuestro trabajo) asociados a procesos artesanales, industriales y agrícolas.	Alto	Medio	Bajo
Creación de los museos de sitio, basados en la idea de convertir un paisaje industrial y su entorno en un museo. Son aquellos que actúan in situ sobre antiguas instalaciones industriales, para conservar y exhibir los materiales arqueológicos hallados, facilitar información complementaria sobre un yacimiento, proporcionar una explicación del producto industrial en concreto, etc.	Alto	Medio	Bajo
Aumento del número de turistas que planean sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con los fabricantes de productos de alimentación.	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento del número de turistas que se aleja del modelo vacacional de hoteles, bares y playas masificadas y planifica su viaje con fines deportivos.	Alto	Medio	Bajo
Necesidad de adaptación e individualización de los productos turísticos de los destinos más avanzados para que el consumidor los perciba como individuales, exclusivos y adaptados a sus necesidades.	Alto	Medio	Bajo
Búsqueda de espacios y destinos diferenciados para la celebración de reuniones, eventos, congresos e incentivos.	Alto	Medio	Bajo
Creciente importancia de modalidades de alojamiento turístico diferente a hoteles (hostels, apartamentos turísticos, etc.).	Alto	Medio	Bajo

Tendencias en la promoción y comercialización de producto turístico			
Tendencia	Valoración del impacto sobre el destino de Torrox		
	Alto	Medio	Bajo
Aumento significativo de la influencia de las nuevas tecnologías a la hora de organizar viajes.	Alto	Medio	Bajo
Descenso de los viajes organizados debido al aumento de las reservas de última hora basado en la convicción de conseguir mejores precios en el último minuto.	Alto	Medio	Bajo
Internet es el principal protagonista a la hora de buscar información acerca de los destinos y canal clave para la reserva de viajes.	Alto	Medio	Bajo
Reciente autosuficiencia del turista que cada vez es más experto y está acostumbrado a la búsqueda y contratación en las plataformas online.	Alto	Medio	Bajo
Aumento de la prescripción. Importancia de las recomendaciones de amigos, compañeros o familiares siendo ésta, una de las fuentes de información más fiables para los turistas europeos.	Alto	Medio	Bajo
Necesidad de compartir experiencias turísticas en destino entre particulares (antes del viaje, durante la estancia y una vez finalizado).	Alto	Medio	Bajo
Aumento de la importancia de los smartphones en la búsqueda y compra de componentes de viajes.	Alto	Medio	Bajo
Importancia de las referencias de los destinos y recursos turísticos en las páginas web y redes sociales. Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica en la promoción de los destinos (debido a la excelente relación inversión-impacto obtenido).	Alto	Medio	Bajo
Creciente importancia de la geolocalización, especialmente a la hora de la planificación de rutas y la búsqueda de lugares cercanos al destino.	Alto	Medio	Bajo
Globalización e integración dentro de la estrategia de marketing de la comunicación, promoción e información online del destino, atendiendo a la reputación online, generación de tráfico directo e indirecto, fidelización de los usuarios o estrategias de SEO, SEM y SMM.	Alto	Medio	Bajo
Reciente reducción de la inversión en las herramientas tradicionales de promoción y comercialización turística a favor de otras herramientas promocionales con costes moderados.	Alto	Medio	Bajo
Reciente aparición de los destinos inteligentes que facilitan el acceso al destino en tiempo real a través de dispositivos ópticos inteligentes, Audio/ Vídeo Guías con geolocalización, sistemas de realidad aumentada, etc.	Alto	Medio	Bajo

CAPÍTULO 3:

MISIÓN Y VISIÓN

Misión y Visión

1. Misión

Posicionar a Torrox en el contexto nacional e internacional, dentro de los municipios turísticos de interés a nivel global.

2. Visión

Mejorar la competitividad de Torrox en diferentes ámbitos, y reforzar su papel de ciudad de acogida de turistas, visitantes y residentes en la que se armonizan el reposo, el ocio y la diversión. De forma que progrese su marca turística integrando Costa del Sol y la sierra, e incluyendo los centros urbanos colindantes, generando con todo ello el motor de la economía y el empleo del municipio de Torrox. Se basa en los siguientes valores:

- Felicidad de sus ciudadanos - residentes
- Ciudad amable y amistosa
- Convivencia y personalidad
- Ciudadanía orgullosa de sus valores
- Ciudad empresaria e innovadora

CAPÍTULO 4:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos estratégicos

El fin último de este Plan es definir dentro del ámbito de Torrox un nuevo marco de trabajo para los próximos años que reduzcan el nivel de incertidumbre al que está sometido en estos tiempos de crisis. Para ello, se buscarán líneas de actuación que den sentido y coordinen las acciones de los agentes públicos y privados posibilitando sinergias y economías escalables.

Los objetivos prioritarios son:

- Fomentar la competitividad del destino mediante la mejora de la calidad, formación, rentabilidad e innovación.
- Posicionamiento de una Nueva Marca Torrox como un destino diferente.
- Posibilitar y facilitar la función empresarial – Creando un marco ideal que genere riqueza. A través de un espacio para capacitar al empresario del sector servicios “co-working empresarial” y el Asociacionismo Empresarial “Emprende y Transforma Torrox”.
- Impulsar la formación, capacitación y cooperación público-privada para generar empleo en el sector servicios apostando por los jóvenes, mujeres y personas en riesgos de exclusión del municipio “Relevo Generacional”.
- Mejora de conectividad turística intermunicipal, provincial y nacional.



CAPÍTULO 5:

EJES ESTRATÉGICOS

Ejes estratégicos

1. Introducción a la estrategia

A diferencia de las líneas tradicionales de trabajo, la formulación estratégica de este plan no busca establecer la vía hacia la consecución de un fin concreto que se considera idóneo dado un escenario futuro probable. La naturaleza de este enfoque no emana solo de la dificultad de establecer un resultado a la crisis actual con un margen de error aceptable. También lo hace de la perenne necesidad de adaptación de sus empresas hacia las necesidades de su cliente, necesidad crítica en el sector. Por estos motivos la estrategia se centra en definir los mecanismos prácticos y viables para coordinar la acción conjunta de los agentes que conforman el sector, dando especial relevancia a la función del sector público en general y al sector privado en particular.

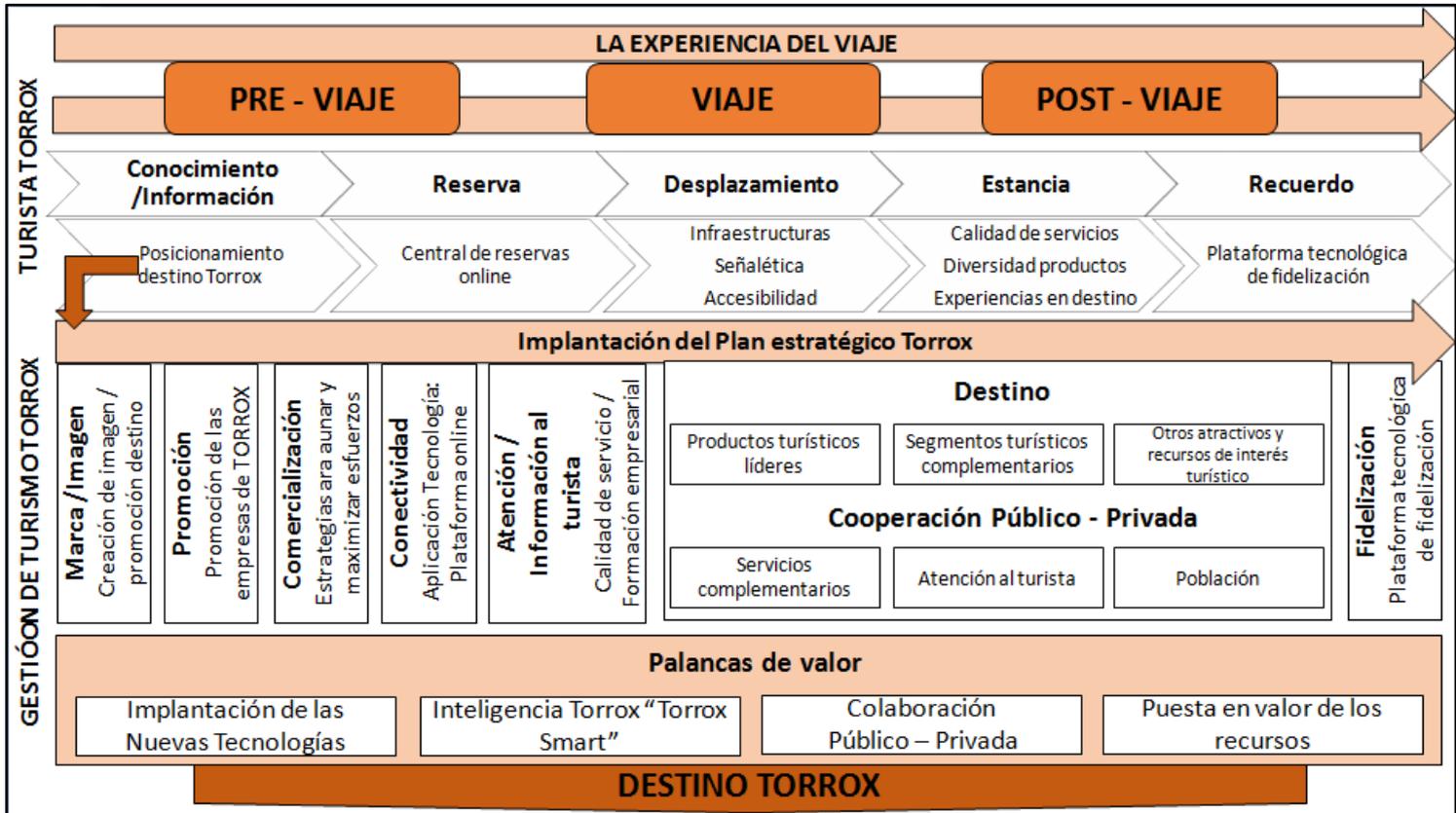
En lugar de constituir al Ayuntamiento en diseñador, director y vigilante de la consecución de una meta concreta, el objetivo estratégico es que el propio ayuntamiento se comprometa a facilitar la acción empresarial para que esta obtenga el resultado más apropiado para satisfacer al turista. Solo así será viable y sostenible la actividad turística generando riqueza para las empresas y la sociedad. Al mismo tiempo busca dar protagonismo y liderazgo en la toma de decisiones a los componente del sector privado desde los empresarios hasta los trabajadores. Sin la participación de las partes interesadas en la coordinación es inviable, para ello propondremos planteamientos cooperativos – “MESA DE TURISMO DE TORROX”.

En todo planteamiento se ha buscado el establecimiento de criterios objetivables, controlando determinador retos dentro del propio plan, posibilitando así su flexibilidad, por eso se entiende el concepto de eficiencia dinámica que debe estar presente en todo el proyecto. Los cambios de enfoque no han impedido que se busque dar continuidad a los proyectos activos del plan anterior, se ha analizado lo que era válido, adaptándose al enfoque estratégico aquí desarrollado, y de ese modo rentabilizar su implementación.

Se pretende que pueda ser también la iniciativa privada quien pueda participar en la toma de decisiones, sobre los resultados y que en un futuro puedan dar continuidad o abandonar las líneas estratégicas que más adelante se verán. Lo importante será analizar la implementación del plan para saber no de donde salieron las acciones sino donde nos llevan.

Es importante destacar que la definición de los tres ejes es el reflejo de una determinación de prioridades que limita y centra el emplazamiento de este plan. Se ha estimado que ampliar más el campo de acción habría sido contraproducente y habría consumido recursos de los que andamos faltos.

La implementación de este plan posibilita corregir de manera atípicamente rápida y no de forma muy compleja los errores que se detecten. Este plan es una herramienta para poder encontrar soluciones a problemas concretos.



2. Ejes estratégicos

Los ejes estratégicos se dividen en tres puntos centrales: producto, competitividad y promoción.

2.1 Producto

En el caso del producto podemos observar aquellas actividades relacionadas con el producto teniendo en cuenta varias dimensiones: el producto-recurso y el producto-experiencia.

Entre las actividades a realizar considerando el producto como recurso encontramos:

- Catalogar los Recursos Turísticos.
- Inventario de Recursos Turísticos.
- Elaborar cuadro de colaboración entre los recursos y las empresas.
- Mejora de los espacios y /o puntos de interés turístico y su gestión accesibilidad, funcionalidad, atractivo y señalización, asegurando la movilidad.
- Potenciar el uso y la puesta en valor de bienes patrimoniales con alto valor turístico para su recuperación – Torre Vigía.
- Plan de Rehabilitación de Zonas Turísticas.
- Accesibilidad.
- Dinamizar zonas potencialmente atractivas para el flujo turístico.
- Plan de Dinamización Municipal, incorporando zonas y recursos que hasta ahora no habían entrado en el sector.
- Posicionar la nueva marca e implementarla.
- Aumentar la movilidad lúdica interior facilitando al turista el acceso al transporte público y teniéndole en cuenta en la configuración de las líneas.
- Para diversificar y enriquecer la oferta turística se incorporará zonas y recursos que hasta ahora no ha entrado directamente al sector. Además se producirá una diferenciación cuando se incorpore a la cadena de valor elementos endémicos de la propia cultura y la identidad.

En el caso del producto entendido como experiencia las tareas se relacionan con la búsqueda de una vivencia única en el destino:

- La combinación de recursos disponibles a través de la actividad empresarial conforma la oferta. Dada la confluencia de intereses en el negocio turístico de nuestra economía, la Concejalía de Turismo jugará un papel relevante en facilitar la COOPERACIÓN y COORDINACIÓN que optimice el uso de los recursos y la obtención de ventajas competitivas para el destino.
- Mejorar el valor ofrecido en las experiencias turísticas basándolas en la personalización del producto, de manera que diferencien y potencien otras motivaciones a la hora de viajar, dentro del propio destino.
- Se trata de buscar diversificación al modelo masivo de sol y playa en nichos de mercado especializados que aporten mayores rendimientos. Para ello es preciso ofertar un producto diferenciado a medida, lo cual solo es viable si el tejido productivo es capaz de dotarse de flexibilidad para cubrir diversas alternativas variando combinaciones de recursos.
- La confluencia de intereses (Destino) – que aúne esfuerzos en una dirección determinada no es algo que pueda forzarse. Solo mediante el diálogo se podrán detectar las coincidencias y las divergencias.
- A partir de ahí la negociación y el consenso pueden lograr las adhesiones de los agentes a un PROYECTO COMÚN.
- Incentivar y potenciar aquellas iniciativas que generen actividades desestacionalizadoras y amplíen los flujos turísticos en todo el Municipio, procurando el reequilibrio socio-territorial.
- Generar grupos de trabajo a los que exponer las potencialidades detectadas para que desarrollen posibles líneas de oferta.
- Mejorar el valor ofrecido en las experiencias turísticas basándose en la personalización del producto. Optando por un producto diferenciado y a medida.
- Creación de experiencias diferentes con elementos de identidad local que combinen múltiples productos (PAQUETES EXPERIENCIAS DINAMICAS).
- Crear experiencias que interactúen con el patrimonio natural y cultural.
- Aprovechar el enorme potencial del TURISMO DEPORTIVO y otro TURISMO ALTERNATIVO*.

Tabla 13

Posibles opciones de turismo específico 1.

RURAL	GOLF	CULTURA
Reestructuración de producto basado en el turismo de experiencias en nichos de mercado a nivel internacional	Generación de ofertas complementarias en base a este producto. Cercanía a grandes campos de Golf – convenios	Lanzar nuevas ofertas y que los monumentos y museos tengan unos horarios reales para satisfacer las necesidades del visitante. “Torres vigía”...

Tabla 14

Posibles opciones de turismo específico 2.

DEPORTIVO	ENOTURISMO	TURISMO FAMILIAR	EXPERIENCIAS
Creación de grandes eventos deportivos. Consolidación de oferta segmentada. “Playa gimnasio 365 días”.	Difusión territorial de producto. Ofertas eno-gastronómicas. “Club de Producto” (producto innovador).	Inversión de esfuerzos en la especialización de este segmento y en la oferta de servicios adaptados a niños. Nuevas infraestructuras.	Ayudar al empresariado a generar experiencias con sus propios recursos. Talleres creativos.

Tabla 15

Posibles opciones de turismo específico 3.

SOL Y PLAYA	NÁUTICO	SALUD	LUJO
Especializar la oferta en segmentos tales como: Turismo Familiar Turismo Joven Turismo senior Siento el familiar el que más beneficios puede aportar.	Dinamizar el producto. Establecer estrategias para poner en valor las actividades náuticas, el cual puede aportar un gran valor añadido a la oferta, nuevo nicho de mercado.	Innovar con el producto para captar segmentos de demanda diversos. Asociar calidad de vida con Torrox, apoyándose en las infraestructuras.	Dar a conocer experiencias de lujo en Torrox en mercados de lujo como gran oportunidad.

Tabla 16

Posibles acciones de turismo específico 4.

Gastronómico	IDIOMÁTICO	ACTIVO
Proyectar una imagen paraguas, consolidando el producto con la identidad cultural y reforzando los productos complementarios.	Captar demanda en mercados internacionales consolidados y emergentes. Albergue* - AVD. Faro.	Reinventar oferta en nichos de mercados nacionales e internacionales.
Gastronomía Agroalimentación Promoción Turismo		

Dentro de estas opciones de turismo específico destacan algunas especialidades más desarrolladas o cuya actividad ha comenzado a potenciarse o consolidarse en la actualidad:

- Turismo deportivo: se ha ido consolidando en los últimos años debido a su infraestructura amplia y de calidad que permite la realización de más de cien deportes. Destaca la celebración de torneos nacionales como la Copa de España de Balonmano Playa, la creación de equipos deportivos formados con participación en torneos provinciales (como fútbol 7 o fútbol sala), así como la realización de torneos y carreras locales (Carrera por la Igualdad de Torrox) y la potenciación de figuras deportivas con relevancia nacional, como Ángel Medina y Raúl Baena (Granada F.C.).

- Turismo gastronómico: en unos meses se llevará a cabo la campaña “Torrox Experience Gourmet” con el fin de recalcar los productos gastronómicos de la localidad así como su asociación a la agroalimentación aplicada al turismo.
- Turismo náutico: durante el verano de 2017 se ha potenciado el turismo náutico a través de la puesta en marcha de unas rutas turísticas en barco que recorre los nueve kilómetros del litoral torroxero.
- El turismo de sol y playa, concentrado en un público familiar, es el sector más afianzado gracias a la posesión de viviendas turísticas privadas y al alquiler vacacional así como la apuesta por el sector hotelero. Dentro del sector hotelero destaca el hotel Iberostar Málaga Playa que durante el año 2017 mejoró su valoración de cuatro estrellas a cuatro estrellas Premium.
- El turismo cultural se ha vuelto a reivindicar a través de la creación de un horario real para el Centro de Interpretación del Faro, así como la realización del Cine de Verano en sus instalaciones.
- El resto de subtipos turísticos se mantienen estables sin ningún tipo de promoción, pero podrían comenzar a potenciarse en el futuro.

2.2 Competitividad

2.2.1 Marco normativo

La evolución del mercado turístico muestra un crecimiento constante y de gran magnitud en las últimas décadas. Esto unido a los avances tecnológicos y los cambios culturales ha llevado a enfrentarse a una competencia creciente y cada vez más agresiva. La comparación es constante, por lo que no basta con ser buenos, hay que ser los mejores y superar las expectativas del turista.

Para ello hay que flexibilizar el desarrollo de la actividad empresarial de manera que se atraiga inversiones y se incremente la competitividad. También hay que estudiar la competencia y corregir los posibles efectos adversos que ésta produzca en la actividad turística.

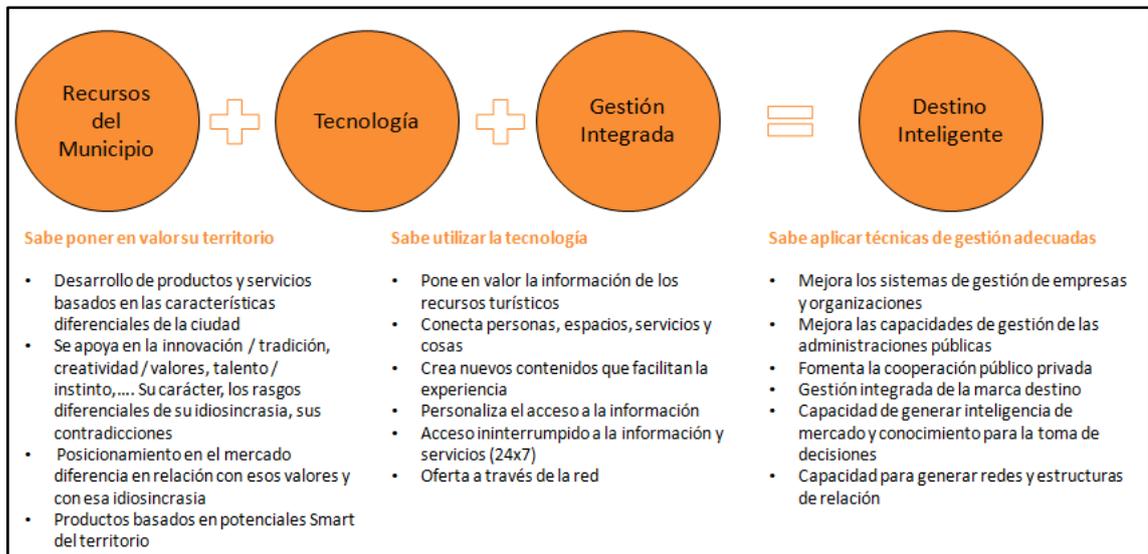
Se hace necesaria la aplicación de la legislación nueva para las viviendas turísticas (el alquiler vacacional es elegido por un 14% de los turistas, la vivienda vacacional se posiciona como un interesante nicho de mercado donde no dejan de crecer oportunidades), pero Torrox tiene que evaluar dichas viviendas ¿Realmente son competitivas? ¿Y de calidad?

2.2.2 Cooperación y asociacionismo

Cuantas más adhesiones se logren a líneas de actuación concretas, más desarrollo obtendrá de éstas. Se precisa de un liderazgo compartido donde la participación ciudadana / empresarial se autorregule y guíe conjuntamente la acción de la administración en función de las necesidades comunes y generales. Ya existen un gran número de adhesiones de colaboración por parte del sector empresarial de Torrox.

- Colaboración entre iniciativa pública e iniciativa privada – promoviendo el liderazgo compartido.
- Colaboración en la elaboración y desarrollo de los Planes de Excelencia.
- Apoyar aquellas iniciativas donde por un lado los empresarios debatan y definan el modelo a implementar en el destino, y por otro donde se presenten nuevas tendencias y ofertas de servicios y productos destinados a la innovación, rehabilitación, ahorro energético y uso de Tics
- “TORROX MUNICIPIO INTELIGENTE” (primer paso economía baja en huella de carbono).

- Poner en contacto emprendedores cuya oferta sea complementaria y puedan combinar para generar un valor añadido superior al cliente final.
- Dar protagonismo a las asociaciones.



2.2.3 Calidad

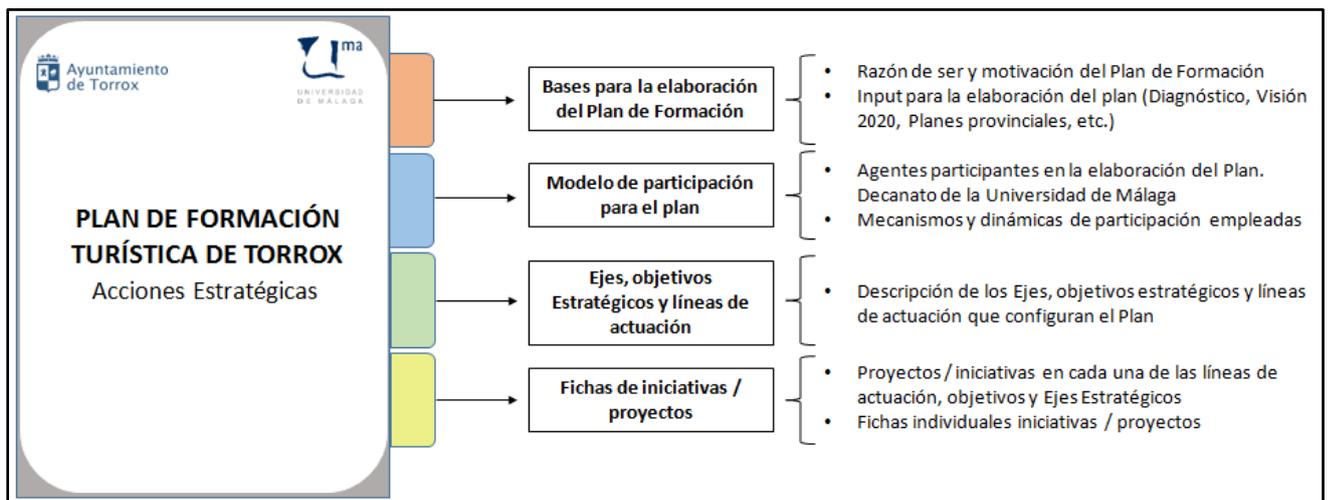
La calidad es una herramienta de comparación cuyo indicador depende de las expectativas y percepción del turista. A través de las tendencias y estudios podemos tener una idea más precisa de cuáles son los parámetros relevantes y cómo puntuamos en ellos individualmente y en conjunto. Esto nos permite saber nuestra situación respecto a la competencia y a las demandas de nuestros turistas.

- Mejorar la imagen del municipio en destino y la satisfacción del cliente impulsando una cultura de calidad percibida. Tradicionalmente nuestro destino se ha caracterizado por la bondad de nuestro clima. Para enriquecer la imagen, la experiencia turística que representa y vende, el camino más seguro y contrastado es el de la calidad.
- Consolidación de los proyectos SICTED.
- Promocionar la cultura del detalle haciendo especial interés en la estandarización de la atención personalizada.

2.2.4 Formación y capacitación

Crear un Plan formativo adaptado a las demandas del sector. “PLAN DE FORMACIÓN PARA EL SECTOR TURÍSTICO”.

- Elaboración de mapas formativos que detecten las diferencias entre oferta formativa y demanda del sector.
- Promover un cambio competencial que permita al servicio de empleo y formación desarrollar programas específicos acordes con las necesidades locales – esto producirá la existencia de un empleo de calidad que es lo que necesita el municipio, para atender sus trabajos con la mayor profesionalidad en el sector.
- Atraer talento, poniendo en valor la profesionalización y al sector como empleador.



2.2.5 Innovación y emprendeduría

- Incentivar la innovación, emprendeduría y proactividad... (Coworking para empresarios).
- Apoyo para crear la asociación de “Empresas Innovadoras Turísticas de Torrox”.
- Creación de ventanilla única especializada en el sector turístico y con funciones más amplias, información sobre subvenciones, financiación...

2.2.6 Gestión del conocimiento

El desarrollo de la tecnología y los canales por lo que fluye la información ha cambiado drásticamente la explotación de los recursos. Los ahorros de costes y generación de rentabilidades que pueden salir de una correcta gestión del conocimiento pueden marcar la ventaja competitiva fundamental.

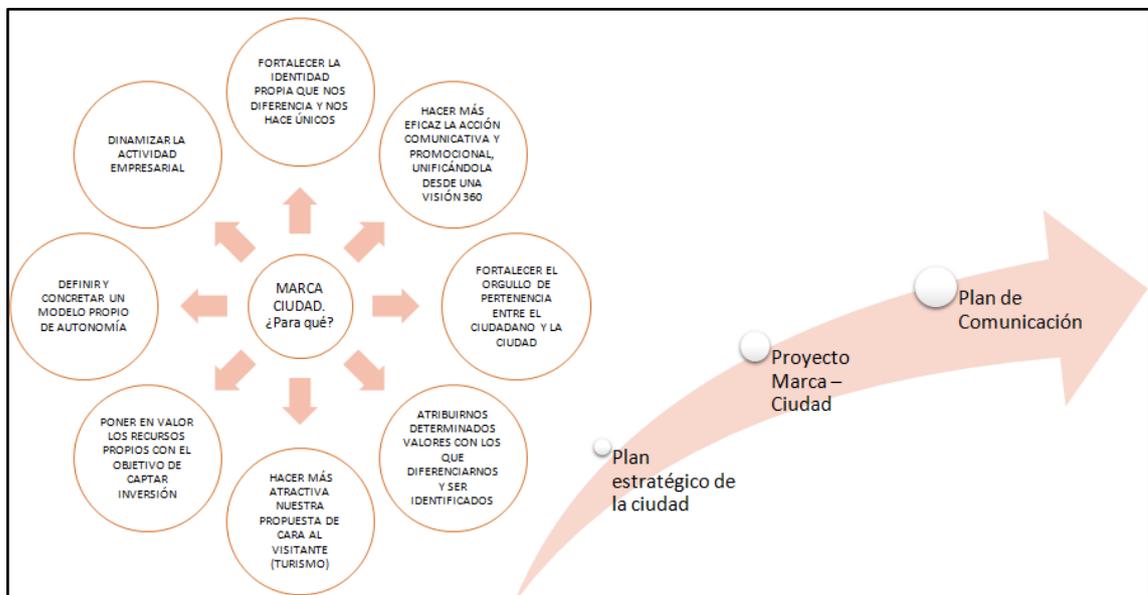
- Establecimiento de un observatorio turístico que recopile y analice toda la información posible que atañe al sector y permita llevar a cabo toma de decisiones minimizando la incertidumbre.

- Usar la Mesa de Turismo para agilizar proyectos y optimizar recursos.

2.2.7 Conectividad y accesos

- Gestionar de forma integral la conectividad entre el pueblo y costa. Potenciación de un transporte conector.
- Mejora de infraestructuras.

2.3 Promoción



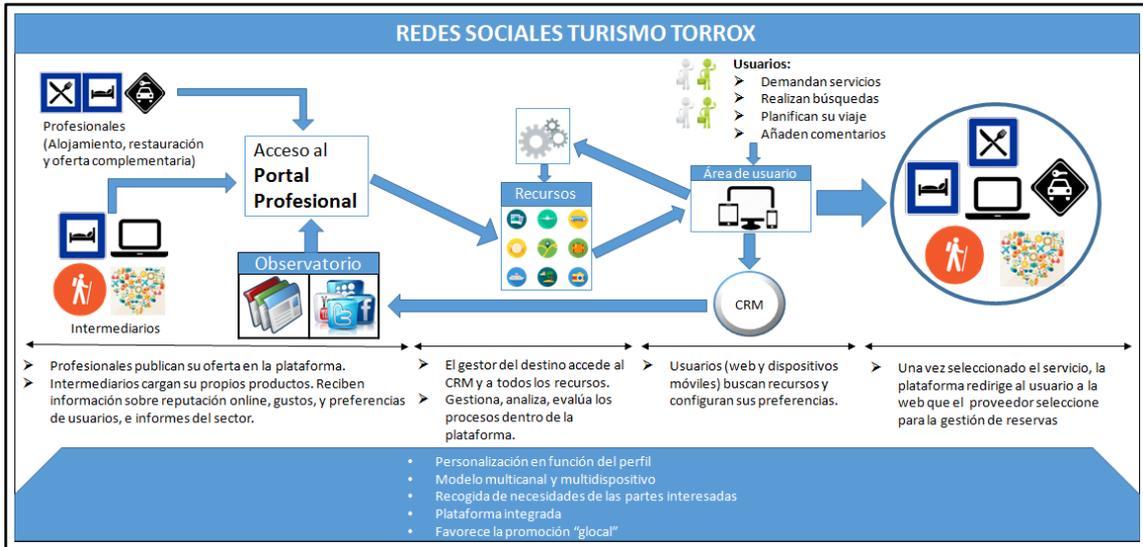
¿Qué es la marca Torrox? “Un desarrollo metodológico que ordena y unifica todo el proceso comunicativo del territorio para proyectar una identidad única y propia a través de atributos que aporten reconocimiento, diferenciación y notoriedad”. Todo se basa en la reputación.

Todo comunica.... Y siempre comunica. Torrox ya comunica pero... ¿Qué comunica? Esta es la pregunta que nos debemos hacer.

Además del estudio de percepción que se forma el cliente a través de la comunicación que se produce en la promoción, estamos en un punto en el que hemos de analizar el potencial de las nuevas vías y herramientas que la revolución tecnológica pone a nuestra disposición. Hemos de aprender a relacionarnos con los mercados emisores de otra manera, más flexible, personalizada y directa. Hemos de posicionarnos para saber que queremos comunicar y a quién, para obtener eficacia de las acciones promocionales e incrementar la notoriedad de la MARCA. Entre los objetivos a conseguir se encuentran:

- Posicionar el destino ante una demanda más amplia y diversificada. Con un objetivo dual; consolidando el segmento del sol y playa, en los que somos líderes enriqueciendo la oferta.
- Aprovechar los programas activos para comunicar un destino con una oferta más amplia, diferenciada y sostenible.
- Elaborar un Plan de Promoción Exterior – promoción de DESTINO, TOUOPERADORES, FERIAS, FAM TRYP...

- Optimizar los recursos.
- Y uso de soportes con una comunicación SEGMENTADA dirigidas a nichos de MERCADO diferenciados y de mayor valor. Internet, móvil, son ejemplos que presentan nuevas formas de interacción. Se tendrán en cuenta unos indicadores de seguimiento que se controlarán desde la oficina técnica.
- Masificación de impactos mediáticos.
- Desarrollar:
 - Patrocinios.
 - Film Comission.
 - Fam Trips.
 - Press Trips.
 - Relaciones con los medios.
 - Eventos mediáticos.
 - Promotores.
- Uso de la TICs.
- Estrategias de emarketing eficiente mediante acciones de promoción segmentada.
- Para conseguir la diferenciación enfatizar nuestras peculiaridades, a oferta no alojativa.
- Realizar acciones de promoción conjunta.
- Participación del sector privado es esencial en las acciones de promoción.
- Coordinar la arquitectura de marcas municipales y hoteleras.
- Desarrollo de acciones de fidelización enfocadas a aumentar el ratio de clientes habituales, dar un trato especial a los clientes repetidores.
- Promocionar la oferta no hotelera, que es el pilar sobre el desarrollo de crecimiento, diferenciación y diversificación del destino frente al papel tradicional preponderante de la hotelera.
- Apoyar estrategias conjuntas.



ANEXO 1:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROGRAMAS DE ACTUACIÓN - TABLA 1

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - O.E.1 Proyectar el tejido empresarial basado en la economía del conocimiento y la competitividad. - O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad. - O.E.3 Promover la empleabilidad favoreciendo la integración en el mercado laboral de las personas desempleadas y con riesgo de exclusión social. Empleo de calidad. 	
LÍNEAS DE ACTUACIÓN		
COMPETITIVIDAD	SECTORES ESTRATÉGICOS	EMPLEABILIDAD
PROGRAMA – ACCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventanilla única empresarial. 2. Centro de iniciativas empresariales – Coworking o vivero de empresas. 3. Impulso del comercio minorista de Torrox. 4. Nueva oficina integral de servicios al turista. 5. Fomento de la cultura emprendedora. 6. Estudio de la viabilidad de proyectos sostenibles y medioambientales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de una marca e imagen Torrox. “¿Torrox comunica pero qué comunica?”. 2. Promover el turismo en búsqueda de sensaciones y experiencias. 3. Ampliación de servicios de visitas guiadas. Torrox pueblo – El Morche – Costa – Mar (barcos de recreo*)... 4. Desarrollos de iniciativas empresariales de turismo activo. 5. Viajes de incentivo para visitar el municipio. 6. Mejora de Infraestructuras TIC en Turismo. 7. Mantenimiento distintivo de calidad. 8. Plan Director de la industria local – artesanal – gastronómica. 9. Mesa del Turismo y Formación. 10. Promoción oferta Hotelera. 11. Reordenación Centro Comercial “Los Bajos”. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación Escuela capacitación continuada. Oficinas. Relevo generacional. 2. Programa específico de prácticas en empresas. 3. Programa de detección y retención de talento. 4. Escuela de hostelería e iniciativas empresariales en el sector turismo – Centro integrado de titulaciones para jóvenes en el sector turístico y agro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROGRAMA DE ACTUACIÓN - TABLA 2

OBJETIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> - O.E.4 Garantizar la prestación de servicios sociales que garanticen la calidad de vida e innovar en soluciones que promuevan el desarrollo integral de la persona en todas las etapas de su vida. - O.E.5 Favorecer la inclusión social de todos los vecinos en riesgo. - O.E.6 Impulsar la práctica de deportes y actividades de ocio sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para todos los niveles de edad, creando medios e infraestructuras. 		
LÍNEAS DE ACTUACIÓN		
GESTIÓN DE SERVICIOS SOCIALES (calidad de turismo)	INCLUSIÓN SOCIAL	DEPORTES, OCIO Y BIENESTAR
PROGRAMAS - ACCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión adecuada de los Servicios Sociales, catalogando y promoviendo las buenas prácticas a través de programas de apoyo y el desarrollo de aplicaciones TIC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a mujeres, jóvenes y desempleados del municipio para acceder al mercado laboral utilizando el sector servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades y medios para el uso infantil y familiar /turístico. 2. Potenciación del deporte al aire libre y coeducación- Playa en invierno. 3. Equipamiento de ocio juvenil alternativo. 4. Playa adaptada a deportes náuticos. 5. Programas de inserción Social Deportiva. 6. Actividades deportivas submarinas (Arrecife artificial).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROGRAMA DE ACTUACIÓN - TABLA 3

OBJETIVOS				
O.E.7 Impulsar la puesta en valor de la riqueza patrimonial material e inmaterial de Torrox mediante un enfoque dinámico y sostenible de los recursos.				
O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta.				
O.E.9 Convertir a Torrox en la Ciudad de la Cultura y dimensionar los valores de progreso la sociedad.				
LÍNEAS DE ACTUACIÓN				
RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL	TRADICIONES	CIUDAD DE LA CULTURA	
PROGRAMAS – ACCIONES				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ermita. 2. Ruinas romanas. 3. Torres Vigías. 4. Fábrica de azúcar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación integrada de la oferta turística en las áreas municipales y generación de oferta complementaria. 2. Apertura de activos los fines de semana. 3. Desarrollo de APPs y audioguías. 4. Potenciación de un espacio abierto artístico-cultural. 5. Actividades culturales en torno a los sectores productivos: agricultura y turismo... 6. Fundación para el fomento de la cultura, la educación y el desarrollo de Torrox de forma responsable con el medioambiente. 7. Biblioteca Pública – actividades de invierno. 8. Teatro Municipal de Torrox. 9. Creación y promoción de Festival Música Clásica. 10. Promoción de artistas locales e intercambios culturales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción del Flamenco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de la imagen “CIUDAD DE LA CULTURA” 	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PROGRAMAS DE ACTUACIÓN - TABLA 4

OBJETIVOS	<p>O.E.10 Garantizar un gobierno abierto, participativo y transparente, por y para la ciudadanía y una gestión eficiente de los servicios públicos – cercanos, accesibles y eficaces.</p> <p>O.E.11 Dotar al municipio de infraestructuras y proyectos basados en las Nuevas Tecnologías y en la generación de un entorno Open Data que permita la prestación de servicios de forma moderna y eficiente.</p>	
LÍNEAS DE ACTUACIÓN		
GOBIERNO Y TRANSPARENCIA		NUEVAS TECNOLOGÍAS
PROGRAMAS – ACCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una oficina de seguimiento del Plan “Emprende y Transforma Torrox”. 2. Elaboración y seguimiento de un Cuadro de Mando Integral. 3. Fomento del Asociacionismo y la participación ciudadana. 4. Alternativas educativas para todas las edades. 5. Revisión de los valores catastrales del IBI (Hoteles) para mantenerlos abiertos todo el año. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Culminación de servicios en la sede electrónica municipal. Ejemplo: GESTDOC*. Transformación digital del sector público. 2. Proyecto Smart City 	

ANEXO 2:

*FICHA DE DESARROLLO DE LOS
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y
PROGRAMAS DE ACTUACIÓN*

1. Ficha de Desarrollo de los Objetivos Específicos y los Programas de Actuación – Tabla 1

Objetivo	O.E.1 Proyectar el tejido empresarial basado en la economía del conocimiento y la competitividad
Línea de actuación	COMPETITIVIDAD
Programa / Acción	Ventanilla única empresarial
Descripción	Recoger las demandas empresariales de los ciudadanos en Torrox para apoyarlos en toda la problemática surgida en sus trámites empresariales
Acciones específicas	Dar a conocer las ventajas empresariales del municipio y asesorar sobre el emprendimiento
Responsables	Área de empresas / Concejalía de Comercio
Implementación	2018

Objetivo	O.E.1 Proyectar el tejido empresarial basado en la economía del conocimiento y la competitividad
Línea de actuación	COMPETITIVIDAD
Programa / Acción	Centro de iniciativas empresariales “co-working”
Descripción	Creación de un espacio para capacitar a emprendedores de Torrox a llevar a cabo su idea de negocio
Acciones específicas	Mentalización, formación, sesiones de coach, talleres formativos
Responsables	Área de empresas / Concejalía de Comercio / Concejalía de Turismo
Implementación	2018

Objetivo	O.E.1 Proyectar el tejido empresarial basado en la economía del conocimiento y la competitividad
Línea de actuación	COMPETITIVIDAD
Programa / Acción	Impulso del comercio minorista
Descripción	Apoyar al comercio minorista para su dinamización y fomentar a los habitantes de Torrox a comprar en su municipio
Acciones específicas	Campaña de concienciación de comercio local y justo
Responsables	Área de Comercio y Turismo
Implementación	2018

Objetivo	O.E.1 Proyectar el tejido empresarial basado en la economía del conocimiento y la competitividad
Línea de actuación	COMPETITIVIDAD
Programa / Acción	Nueva oficina integral de servicios al turista
Descripción	Atención personalizada al turista intentando resolver todas sus dudas y necesidades de forma instantánea. *Asistencia 24 horas al turista de Torrox* - Asistencia telefónica
Acciones específicas	Formación de calidad para el puesto específico
Responsables	Área de Turismo
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.1 Proyectar el tejido empresarial basado en la economía del conocimiento y la competitividad
Línea de actuación	COMPETITIVIDAD
Programa / Acción	Fomento de la cultura emprendedora
Descripción	Dinamizar la cultura emprendedora mediante proyectos llevados a cabo en colegios e institutos para generar motivación hacia el emprendimiento
Acciones específicas	Programa de talentos brillantes para jóvenes y adolescentes, espacio formativo en emprendimiento y medio ambiente
Responsables	Área de Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.1 Proyectar el tejido empresarial basado en la economía del conocimiento y la competitividad
Línea de actuación	COMPETITIVIDAD
Programa / Acción	Estudio de viabilidad de proyectos sostenibles y medioambientales
Descripción	Ayudar a crear proyectos empresariales respetuosos con el medio ambiente que permitan vivir en el municipio y del municipio
Acciones específicas	Talleres medioambientales – educativos para el turismo
Responsables	Área de Turismo
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad
Línea de actuación	SECTORES ESTRATÉGICOS
Programa / Acción	Promoción de una marca e imagen de Torrox
Descripción	Utilización de todos los recursos endógenos para crear una nueva imagen que garantice la atracción no sólo del segmento de sol y playa sino también el cultural, gastronómico...
Acciones específicas	Estudio por sectores alternativos al sol y playa
Responsables	Área de Turismo
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad
Línea de actuación	SECTORES ESTRATÉGICOS
Programa / Acción	Promover el turismo de experiencias
Descripción	Aprovechamiento de todos los segmentos del turismo para generar experiencias irrepetibles e innovadoras
Acciones específicas	Oferta complementaria: gastronomía, cultura, deporte, naturaleza...
Responsables	Área de Turismo
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad
Línea de actuación	SECTORES ESTRATÉGICOS
Programa / Acción	Ampliación de servicios de visitas guiadas. Torrox pueblo – El Morche – Costa – Mar (*barcos de recreo*)...
Descripción	Potenciar nuevas rutas y visitas por zonas más desconocidas incluyendo las dunas o las calas
Acciones específicas	Dar a conocer las dunas y calas como atractivo turístico y de respeto medioambiental
Responsables	Área de Turismo y Medioambiente
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad
Línea de actuación	SECTORES ESTRATÉGICOS
Programa / Acción	Viajes de incentivos para visitar el municipio
Descripción	Organización de viajes a colectivos de influencers en el sector turístico que den a conocer mediante sus propias redes y contactos los atractivos de Torrox
Acciones específicas	Fam trips, press trips y viajes de prospección de grandes empresas vinculadas al sector turístico
Responsables	Área de Turismo
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad
Línea de actuación	SECTORES ESTRATÉGICOS
Programa / Acción	Mejora de infraestructuras en turismo
Descripción	Posicionar a través de las TIC todos los recursos turísticos del municipio
Acciones específicas	Talleres de formación empresarial para la utilización de los mismos
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad
Línea de actuación	SECTORES ESTRATÉGICOS
Programa / Acción	Mantenimiento de distintivos de calidad
Descripción	Auditar periódicamente los recursos con distintivos para mantener la calidad
Acciones específicas	Auditorías externas
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.2 Consolidar e impulsar la competitividad del municipio mediante la marca ciudad
Línea de actuación	SECTORES ESTRATÉGICOS
Programa / Acción	Plan Director de Industria Local (artesanía, gastronomía...)
Descripción	Estudio de las oportunidades en el sector artesanal y gastronómico fomentando la utilización de productos locales como reclamo turístico
Acciones específicas	Torrox Gourmet Experience Mercado Artesanal
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.3 Promover la empleabilidad favoreciendo la integración en el mercado laboral de las personas desempleadas y con riesgo de exclusión social
Línea de actuación	EMPLEABILIDAD
Programa / Acción	Creación Escuela de Capacitación Continuada. Oficios. Relevo Generacional
Descripción	Formar a jóvenes para darle continuidad a los oficios de antaño teniendo otro nicho de mercado vinculado con la identidad de Torrox
Acciones específicas	Talleres de formación para dichos oficios
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.3 Promover la empleabilidad favoreciendo la integración en el mercado laboral de las personas desempleadas y con riesgo de exclusión social
Línea de actuación	EMPLEABILIDAD
Programa / Acción	Programa específico de prácticas en empresas
Descripción	Apostar por la capacitación realizando prácticas que permitan desarrollar aptitudes y conocimientos dentro de la empresas
Acciones específicas	Búsqueda de convenios empresariales
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.3 Promover la empleabilidad favoreciendo la integración en el mercado laboral de las personas desempleadas y con riesgo de exclusión social
Línea de actuación	EMPLEABILIDAD
Programa / Acción	Programa de detención y retención de talento
Descripción	Crear un ecosistema de trabajo para captar jóvenes con competencias y habilidades que permitan crear perfiles competitivos empresariales en el municipio
Acciones específicas	Seminarios de desarrollo de habilidades y comportamientos juveniles
Responsables	Área de Turismo, Cultura y Empresas
Implementación	2018

Objetivo	O.E.3 Promover la empleabilidad favoreciendo la integración en el mercado laboral de las personas desempleadas y con riesgo de exclusión social
Línea de actuación	EMPLEABILIDAD
Programa / Acción	Escuela de hostelería e iniciativas empresariales en el sector turismo – Centro integrado de titulaciones para jóvenes en el sector turístico y agro
Descripción	Desarrollo de ciclo formativos vinculados al sector turístico
Acciones específicas	Oferta de titulaciones en hostelería y turismo
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

2. Ficha de Desarrollo de los Objetivos Específicos y los Programas de Actuación - Tabla 2

Objetivo	O.E.4 Garantizar la prestación de servicios sociales que garanticen la calidad de vida e innovar en soluciones que promuevan el desarrollo integral de la persona en todas las etapas de su vida
Línea de actuación	GESTIÓN DE SERVICIOS SOCIALES
Programa / Acción	Gestión adecuada de los Servicios Sociales, catalogando y promoviendo las buenas prácticas a través de programas de apoyo y el desarrollo de aplicaciones TIC
Descripción	Desarrollo de programas informáticos que garanticen la divulgación de información sobre los servicios sociales
Acciones específicas	Difusión
Responsables	Área de Turismo y Bienestar Social
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.5 Favorecer la inclusión social de todos los vecinos en riesgo
Línea de actuación	INCLUSIÓN SOCIAL
Programa / Acción	Capacitar a mujeres, jóvenes y desempleados del municipio para acceder al mercado laboral utilizando el sector servicios
Descripción	Habilitar un espacio para formar a dichos segmentos de población vinculándolos al motor de la economía del municipio que es el turismo
Acciones específicas	Seminarios y networking
Responsables	Área de Turismo y Bienestar Social
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.6 Impulsar la práctica de deportes y actividades de ocio sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para todos los niveles de edad, creando medios e infraestructuras
Línea de actuación	DEPORTES, OCIO Y BIENESTAR
Programa / Acción	Actividades y medios para el uso infantil y familiar/ turístico
Descripción	Desarrollar actividades deportivas a todos los niveles (turistas, jóvenes, residentes...)
Acciones específicas	Facilitar al turista el acceso a las instalaciones y actividades deportivas Fomentar el deporte en residentes
Responsables	Área de Turismo y Deporte
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.6 Impulsar la práctica de deportes y actividades de ocio sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para todos los niveles de edad, creando medios e infraestructuras
Línea de actuación	DEPORTES, OCIO Y BIENESTAR
Programa / Acción	Potenciación del deporte al aire libre y coeducación. Playa en invierno
Descripción	Realizar un catálogo de actividades para desarrollar tanto en verano como en invierno dadas las condiciones climatológicas
Acciones específicas	Poner en valor las instalaciones y darlas a conocer
Responsables	Área de Turismo y Deporte
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.6 Impulsar la práctica de deportes y actividades de ocio sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para todos los niveles de edad, creando medios e infraestructuras
Línea de actuación	DEPORTES, OCIO Y BIENESTAR
Programa / Acción	Equipamiento de ocio juvenil alternativo
Descripción	Fomentar actividades de ocio vinculadas con el deporte garantizando jóvenes responsables
Acciones específicas	Desarrollo de programas deportivos juveniles
Responsables	Área de Turismo y Deporte
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.6 Impulsar la práctica de deportes y actividades de ocio sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para todos los niveles de edad, creando medios e infraestructuras
Línea de actuación	DEPORTES, OCIO Y BIENESTAR
Programa / Acción	Playa adaptada a deportes náuticos
Descripción	Ofrecer lugares donde se practiquen deportes náuticos y aportar por los servicios en el mar (barcos, motos de agua...)
Acciones específicas	Convenios público-privado
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.6 Impulsar la práctica de deportes y actividades de ocio sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para todos los niveles de edad, creando medios e infraestructuras
Línea de actuación	DEPORTES, OCIO Y BIENESTAR
Programa / Acción	Programas de Inserción Social Deportiva
Descripción	Uso del deporte para ayudar a diferentes sectores de la población a integrarse en la sociedad
Acciones específicas	Torneos de petanca
Responsables	Área de Turismo y Deporte
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.6 Impulsar la práctica de deportes y actividades de ocio sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para todos los niveles de edad, creando medios e infraestructuras
Línea de actuación	DEPORTES, OCIO Y BIENESTAR
Programa / Acción	Actividades deportivas submarinas (Arrecife artificial)
Descripción	Incrementar las actividades deportivas con las instalaciones artificiales expuestas
Acciones específicas	Clases de buceo y actividades relacionadas con el recurso
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

3. Ficha de Desarrollo de los Objetivos Específicos y los Programas de Actuación - Tabla 3

Objetivo	O.E.7 Impulsar la puesta en valor de la riqueza patrimonial material e inmaterial de Torrox mediante enfoque dinámico y sostenible de los recursos
Línea de actuación	RECUPERACIÓN DEL PATROMONIO
Programa / Acción	Ermita
Descripción	Poner en valor la Ermita e integrarla en rutas culturales
Acciones específicas	Organizar horarios que se adecuen a las visitas de los turistas
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.7 Impulsar la puesta en valor de la riqueza patrimonial material e inmaterial de Torrox mediante enfoque dinámico y sostenible de los recursos
Línea de actuación	RECUPERACIÓN DEL PATROMONIO
Programa / Acción	Ruinas Romanas
Descripción	Integración de las ruinas en las rutas culturales no sólo a nivel municipales sino incluirlas en rutas romanas a nivel provincial y nacional
Acciones específicas	Vincular la zona con pueblos de riqueza romana similares
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.7 Impulsar la puesta en valor de la riqueza patrimonial material e inmaterial de Torrox mediante enfoque dinámico y sostenible de los recursos
Línea de actuación	RECUPERACIÓN DEL PATROMONIO
Programa / Acción	Torres Vigías
Descripción	Poner el valor la historia del monumento y su importancia en épocas pasadas
Acciones específicas	Dar accesibilidad a la zona
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.7 Impulsar la puesta en valor de la riqueza patrimonial material e inmaterial de Torrox mediante enfoque dinámico y sostenible de los recursos
Línea de actuación	RECUPERACIÓN DEL PATROMONIO
Programa / Acción	Fábrica de azúcar
Descripción	Restauración del conjunto de fábricas azucareras
Acciones específicas	Poner en valor el azúcar y proceso de producción del pasado
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Coordinación integrada de la oferta turística en las áreas municipales y generación de oferta complementaria
Descripción	Crear actividades turísticas donde se incluya cultura, gastronomía, naturaleza, sol y playa...
Acciones específicas	Creación de experiencias turísticas
Responsables	Área de Turismo
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Apertura de activos los fines de semana
Descripción	Tener abierto al público los recursos culturales de Torrox ya que durante los fines de semana se reciben más visitantes
Acciones específicas	Ofrecer visitas guiadas
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Desarrollo de APPs y audioguías
Descripción	Crear una APP y audioguía que garanticen la explicación de los recursos e instalaciones al visitante
Acciones específicas	Fácil acceso
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Potenciación de un espacio abierto artístico-cultural
Descripción	Crear un espacio abierto al aire libre para captar talento artístico-cultural (pintores, poetas...)
Acciones específicas	Divulgación de la necesidad de este espacio
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Actividades culturales en torno a los sectores productivos: agricultura y turismo
Descripción	Establecer sinergias entre la agricultura y el turismo ya que en la actualidad es un binomio que garantiza la dinamización económica de la zona
Acciones específicas	Creación de rutas agroalimentarias, creación de platos típicos (TORROX GOURMET EXPERIENCE)...
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Fundación para el fomento de la cultura, la educación y el desarrollo de Torrox de forma responsable con el medioambiente
Descripción	Crear un ente que fomente la cultura desde diferentes puntos de vista: como emprendedora, turística, educacional... Desarrollando simultáneamente comportamientos responsables
Acciones específicas	Espacio de fomento de cultura emprendedora al igual que medioambiental o agroalimentaria
Responsables	Área de Turismo y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Biblioteca Pública – Actividades de invierno
Descripción	Aprovechar las instalaciones de la biblioteca para fomentar el aprendizaje de otras disciplinas
Acciones específicas	Catálogo de servicios culturales
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Teatro Municipal de Torrox
Descripción	Aprovechar el potencial de una instalación moderna y adaptada a todo tipo de público
Acciones específicas	Ofrecer una amplia variedad de espectáculos artístico-culturales
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Creación y promoción de Festival Música Clásica
Descripción	Aprovechar las instalaciones existentes y poner en valor la banda municipal
Acciones específicas	Realización de conciertos y obras
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.8 Cultura como inversión mediante la promoción de una oferta
Línea de actuación	GENERACIÓN DE OFERTA CULTURAL
Programa / Acción	Promoción de artistas locales e intercambios culturales
Descripción	Potenciar el talento local hacia eventos culturales provinciales y nacionales
Acciones específicas	Ayuda a la promoción artística
Responsables	Área de Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.9 Convertir a Torrox en la Ciudad de la Cultura y dimensionar los valores de progreso los valores de progreso la sociedad
Línea de actuación	TRADICIONES
Programa / Acción	Promoción del Flamenco
Descripción	Utilizar el recurso, que además es patrimonio de la humanidad clave, para ofrecer un complemento al turista
Acciones específicas	Realizar clases y talleres de flamenco y promocionarlo
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.9 Convertir a Torrox en la Ciudad de la Cultura y dimensionar los valores de progreso los valores de progreso la sociedad
Línea de actuación	CIUDAD DE LA CULTURA
Programa / Acción	Creación de la imagen "Ciudad de la Cultura"
Descripción	Utilizar todos los recursos anteriormente destacados para posicionar Torrox como un municipio cultural
Acciones específicas	Promoción y difusión de los recursos y las rutas culturales
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

4. Ficha de Desarrollo de los Objetivos Específicos y los Programas de Actuación – Tabla 4

Objetivo	O.E.10 Garantizar un gobierno abierto, participativo y transparente, por y para la ciudadanía y una gestión eficiente de los servicios públicos – cercanos, accesibles y eficaces
Línea de actuación	GOBIERNO Y TRANSPARENCIA
Programa / Acción	Creación de una oficina de seguimiento del Plan “Emprende y Transforma Torrox”
Descripción	Crear un espacio para ayudar al emprendimiento y de esa forma transformar Torrox hacia un municipio más competitivo
Acciones específicas	Crear una asociación empresarial y motivar al sector empresarial a participar en la misma
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.10 Garantizar un gobierno abierto, participativo y transparente, por y para la ciudadanía y una gestión eficiente de los servicios públicos – cercanos, accesibles y eficaces
Línea de actuación	GOBIERNO Y TRANSPARENCIA
Programa / Acción	Elaboración y seguimiento de un Cuadro de Mando Integral
Descripción	Control de actuación del cuadro de mando existente
Acciones específicas	Seguimiento adecuado de cada una de las acciones específicas
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.10 Garantizar un gobierno abierto, participativo y transparente, por y para la ciudadanía y una gestión eficiente de los servicios públicos – cercanos, accesibles y eficaces
Línea de actuación	GOBIERNO Y TRANSPARENCIA
Programa / Acción	Fomento del Asociacionismo y la participación ciudadana
Descripción	Creación de una asociación empresarial donde el requisito indispensable sea la participación ciudadana
Acciones específicas	Difusión para la captación de socios generando una sociedad colaborativa
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.10 Garantizar un gobierno abierto, participativo y transparente, por y para la ciudadanía y una gestión eficiente de los servicios públicos – cercanos, accesibles y eficaces
Línea de actuación	GOBIERNO Y TRANSPARENCIA
Programa / Acción	Alternativas educativas para todas las edades
Descripción	Crear un espacio significativo en el proceso de crecimiento personal y continuado de niños, adolescentes, jóvenes, mayores...
Acciones específicas	Definir herramientas clave para lograr la igualdad de oportunidades y conseguir un proyecto de ocio educativo
Responsables	Área de Turismo y Cultura
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.10 Garantizar un gobierno abierto, participativo y transparente, por y para la ciudadanía y una gestión eficiente de los servicios públicos – cercanos, accesibles y eficaces
Línea de actuación	NUEVAS TECNOLOGÍAS
Programa / Acción	Revisión de los valores catastrales del IBI (Hoteles) para mantenerlos abiertos todo el año
Descripción	Motivar a los hoteleros a no cerrar las instalaciones en invierno
Acciones específicas	Reducción de impuestos y ayuda a la promoción
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.11 Dotar al municipio de infraestructuras y proyectos basados en las Nuevas Tecnologías y en la generación de un entorno Open Data que permita la prestación de servicios de forma moderna y eficiente
Línea de actuación	NUEVAS TECNOLOGÍAS
Programa / Acción	Culminación de servicios en la sede electrónica municipal. Ejemplo: GESTDOC. Transformación digital del sector público
Descripción	Es una solución integral que usan las organizaciones más transparentes, es un gestor de expedientes electrónicos, siendo un sistema modular que combina muchísimas áreas de la organización entre sí formando así un todo integrado que posibilita la comunicación e interacción de las diversas aplicaciones
Acciones específicas	Procesa grandes cantidades de datos y obteniendo información útil para la toma de decisiones, el aumento de la eficiencia, la transparencia y el ahorro de costes
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

Objetivo	O.E.11 Dotar al municipio de infraestructuras y proyectos basados en las Nuevas Tecnologías y en la generación de un entorno Open Data que permita la prestación de servicios de forma moderna y eficiente
Línea de actuación	NUEVAS TECNOLOGÍAS
Programa / Acción	Proyecto Smart City
Descripción	Hacer de Torrox un municipio inteligente a través de la implantación de plataformas tecnológicas accesibles reinventando la web de turismo; con un diseño funcional, amigable y más atractivo y ofreciendo al sector empresarial turístico la posibilidad de incluirse en la misma
Acciones específicas	Incorporando herramientas de promoción nuevas
Responsables	Área de Turismo, Comercio y Empresas
Implementación	2018/2019

ANEXO 3: SEGUIMIENTO

Seguimiento

El seguimiento de todos los hitos marcados será supervisado por la oficina técnica del Plan Estratégico de Turismo de Torrox.

Este plan no tendría razón de ser si las acciones o gran parte de las acciones identificadas en el Cuadro de Mando Integral no se llevan a cabo.

Para la correcta evolución de la ejecución del Plan es necesario disponer de la metodología y el control que permita obtener información fiable del estado de avance y que facilite el control por parte de los técnicos y la concejalía que corresponda, así como la readaptación de la planificación estratégica ante los nuevos escenarios.

El sistema de seguimiento y control que se presenta será dirigido por el Dipex del proyecto del Plan Estratégico, por la Concejalía de Turismo, Mesa de Turismo y el comité de expertos destinados por sectores.

Tendrá como principal fuente de información los planes anuales de acción que presentan los responsables de las líneas estratégicas.

El seguimiento del Plan se realizará a partir de las actuaciones y compromisos adquiridos por los diferentes responsables de dichas líneas de actuación.

Para llevar a cabo el seguimiento se procederá a la elaboración de Informes de Seguimiento que incluirán toda la información necesaria para evaluar el grado de avance de cada acción, incluyendo evidencias de los logros obtenidos.

La oficina técnica en colaboración con los responsables de línea, elaborarán el informe de seguimiento de las acciones planteadas en el Plan, y asignará el grado de avances de las acciones.

El grado de avance será el indicador de medida de la ejecución de cada acción y línea estratégica a lo largo de todo el periodo de vigencia del plan 2016 – 2020.

Como objeto de mantener la filosofía de participación y transparencia que caracteriza la elaboración del Plan, se mantendrán reuniones periódicas con los responsables en la ejecución del mismo, que alimentará los informes de seguimiento. En estas reuniones de seguimiento podrán participar los responsables de las Mesas de Trabajo, el DIPEX y los expertos mencionados.

El Cuadro de Mando Institucional, tendrá muy en cuenta la Planificación y Calidad del propio cuadro de mando integral destacado en el Plan, coherente con los objetivos definidos en el mismo. El sistema de indicadores será evaluado por los responsables mencionados anteriormente

ANEXO 4:

CUADRO DE MANDO

PERSPECTIVA FINANCIERA			
Creación de empleo 30%	Beneficio empresas 30%	Incremento visitantes 40%	Incremento de calidad
PERSPECTIVA DEL CLIENTE			
Sistemas de cualificación continúa	Mayor rentabilidad de las TIC'S	Crecimiento turista internacional – Ferias y Eventos	Sinergias
Nuevos nichos y alternativas al turismo de SYP	Más alternativas de consumo	Mejor imagen del destino	Mayor previsión de demanda – Gestión de la abundancia
Incremento del valor del destino	Diferenciación	Mayor conocimiento de la oferta - PROMOCIÓN	Incremento satisfacción del turista
Evolución calidad turística / experiencias	Experiencias únicas y auténticas: TORROX EXPERIENCE	Fidelización	Mayor atracción de turistas
PERSPECTIVA DEL PROCESO INTERNO			
Puesta en valor de las dunas y calas	MESA DE TURISMO	Oficina técnica para posicionar la marca	Plan de desestacionalización “Torrox en invierno”
RSC – Inclusión Social	Aplicación nuevas tecnologías	Producto experiencia	Gestión de subvenciones
Rehabilitación Patrimonial Torres Vigía	Plan de competitividad tecnológica	Impacto imagen “Recuerdos que te harán volver”	Encuentros sectoriales – Mesa de turismo
Torrox Accesible – Turismo para todos	Creación de nuevos productos y servicios innovadores	Club de productos	Foro de turismo
Mesa de formación	Productos experiencias “Torrox creativo” - Talleres	Posicionamiento productos artesanales y gastronómicos	Cooperación empresarial – Asociación para el turismo
Auditorías de calidad	Plataforma web – “Torrox en la web”	Plataforma promoción	Fomento del patrimonio cultural
TORROX GASTRONÓMICO	Uso de dispositivos móviles	Elaboración guías actuales - Marca	Relevo generacional AGRICULTURA
TORROX tradicional y cultural	Implantación Sistemas de Gestión de Innovación reservas hoteleras –GESTDOC	Programa para crear productos	Fomento del deporte y sus instalaciones “Gimnasio natural todo el año”
Implantación energías renovables		Plan de marketing 360 – “TORROX EXPERIENCE 360”	Plan de competitividad empresarial y tecnológica
Agentes externos SICTED			
Sistema de señalización y alumbrado			
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO			
Fomento agricultura y agroturismo	Promoción ESPAÑA - EUROPA	Definición de mercados y perfiles	Renovación y rehabilitación carreteras y señalización
Identificación de clientes con el destino	Especialización tecnológica: “Conéctate”	Cualificación empresarial hacia la marca	Convenio Universidad – formación en sector turístico y agro
Equipos de investigación universitarios	Formación para crear empresas turísticas innovadoras	Formación especializada para el reposicionamiento	Formación en emprendimiento turístico
Educación ambiental	COWORKING	Jornadas formativas	Formación empresarial. ECOSISTEMA COMERCIAL TORROX COMPRA
Formación técnicas agrícolas de calidad	Potenciar formación I+D+i	Realización BLOG /WEB	Creación clúster
Elaboración sistema de indicadores de uso	Central de compras	Formación en segmentos	
Talleres aprovechamiento patrimonio natural/ cultural/ gastronómico	Estimulación del trabajo en Red	Seminarios creación de marca	
Vinculación AGRICULTURA EN EL PLATO	Formación para cooperar en Red		
	OFICINA TÉCNICA DE CONTROL PLAN ESTRATÉGICO		





