

# Torremolinos Costa del Sol

365 DÍAS / 24 HORAS

Talleres de Desestacionalización para la OMT



Entrega al Presidente de los Miembros Afiliados y a la Directora General de las Conclusiones de los Talleres de Desestacionalización de los días 1 y 2 de junio.



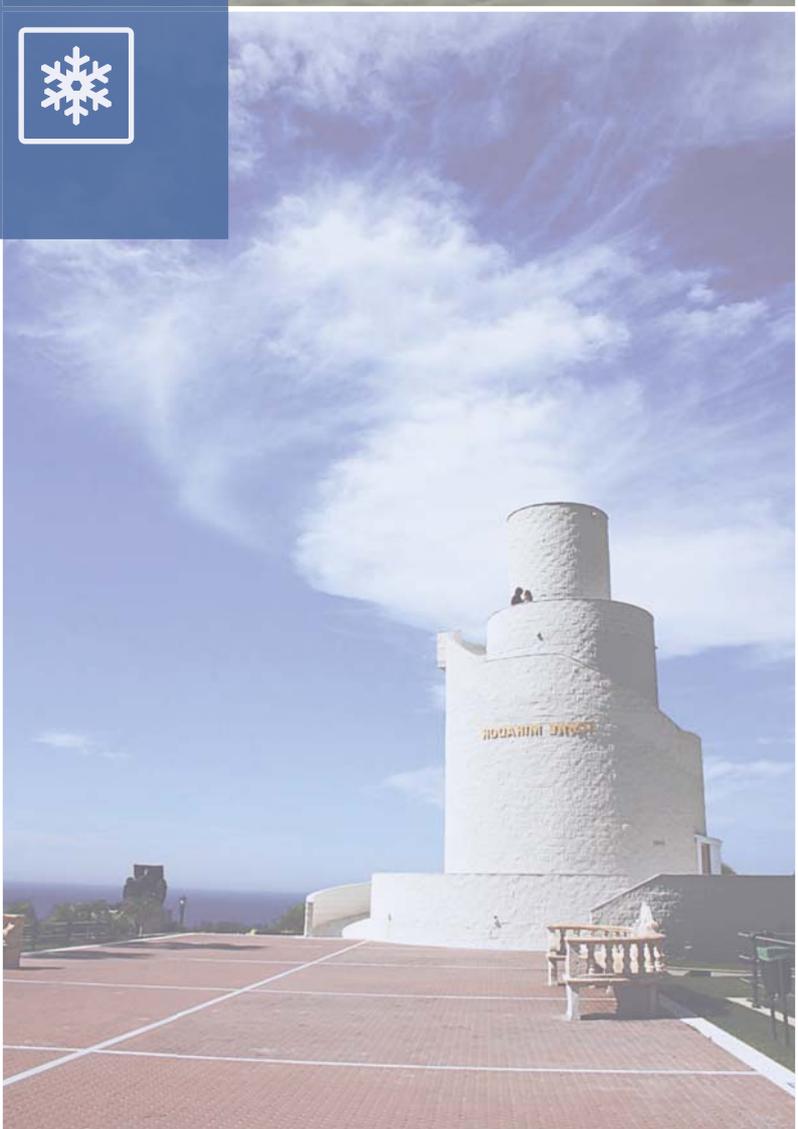
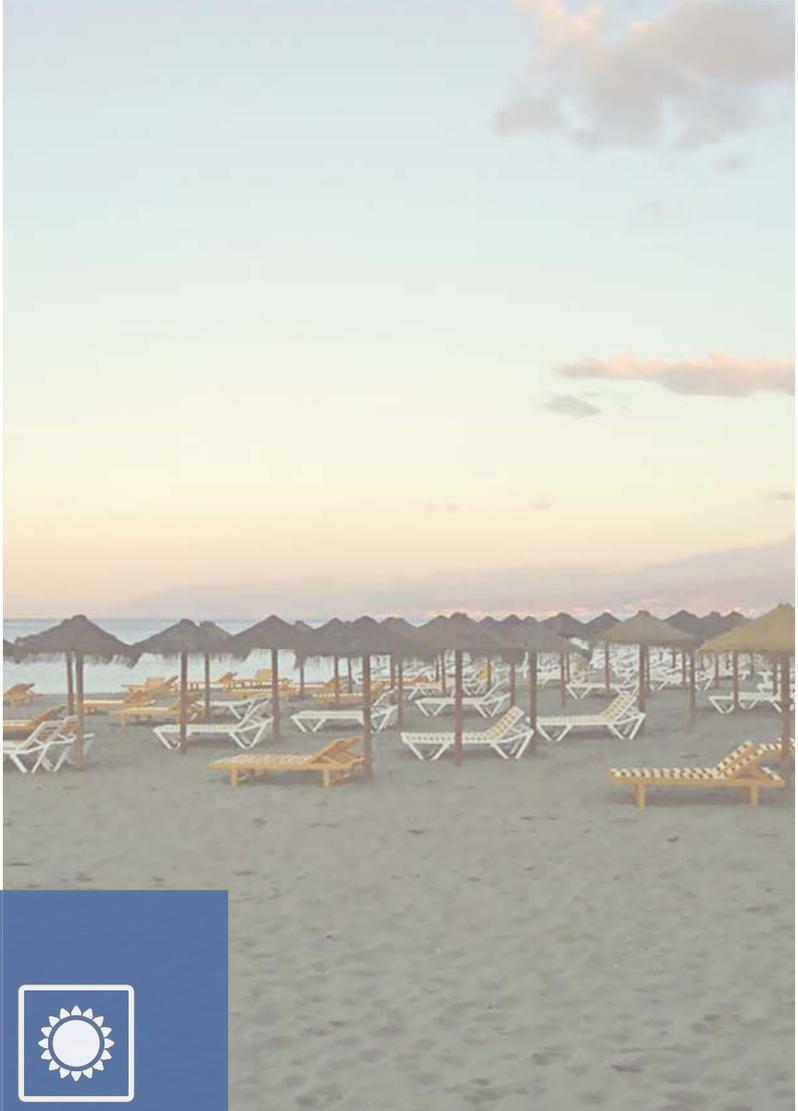
TORREMOLINOS  
JUNIO 2015 / ESPAÑA



Palacio de Congresos y Exposiciones  
de la Costa del Sol · TORREMOLINOS

MIEMBRO AFILIADO A LA OMT





## INTRODUCCIÓN

La estacionalidad en turismo es un fenómeno complejo en el que inciden muchas variables y que está vinculado a la **localización y a la climatología** del destino, a la estructura socioeconómica de los demandantes, a la conectividad de la zona con sus mercados reales y posibles, a las condiciones de producción de la zona receptora, y a los propios procesos y políticas de gestión turística tanto privada como pública.

El turismo de masas y especialmente el que se conoce como “de sol y playa” puede provocar fuertes desequilibrios de flujos de demanda que generan estacionalidad.

La estacionalidad supone siempre perder parte de la capacidad de producción de un destino turístico, que se traduce en una serie de efectos negativos sobre las instalaciones e infraestructuras turísticas y de transporte, los servicios públicos, la oferta turística complementaria y, de modo especial, **por generar el deterioro o la falta de profesionalidad de los trabajadores del sector por las periódicas dudas en la continuidad de sus puestos de trabajo.**

Se viene observando que algunos empresarios prefieren intensificar y concentrar su actividad en temporada alta, porque les resulta más rentable, lo que deviene en un abandono de aquella en el resto del año, circunstancia que sin duda contribuye a la estacionalidad que se pretende combatir. Esa actitud a veces va acompañada de un incremento notable de los precios que percibe el propio turista, lo que tampoco ayuda a mejorar la situación. Es necesario, por ello, concienciar al empresariado de este problema e incorporarlo al proceso de desestacionalización en el que todos debemos unir nuestros esfuerzos.

En cuanto a las políticas correctoras de la estacionalidad, hay que subrayar que no es sencillo poner en marcha soluciones de largo plazo, que son costosas y exigen altos grados de consenso y gobernanza al implicar a distintas administraciones, algunas ajenas al turismo; siendo menos difícil de articular las soluciones de medio plazo. Pero las de corto plazo se pueden implantar de manera rápida, fácil y casi gratuitamente.

Como principio general de actuación hay que defender la diversidad de opciones y oportunidades de ocio en cada una de las cuatro estaciones. Un destino con variedad de productos y de clientelas es un destino menos estacional.

## CRITERIOS GENERALES PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD

**A. Entender los procesos de desestacionalización turística como estado mental y una actitud permanente.** Por ello, es preciso incentivar una concienciación local (empresarios, administración y residentes) para luchar contra la estacionalidad del destino, **anteponiendo los gustos y necesidades de los turistas a los propios.**

**B. Las actuales estructuras de gobernanza turística no están preparadas para la lucha contra la estacionalidad;** por lo que hay que sensibilizar al sector público para afrontar el fenómeno de la estacionalidad de los destinos turísticos. Fomentar los espacios de cooperación público-privado, así como entre las propias Administraciones Públicas y entre los empresarios del sector.

**C. La gestión de la estacionalidad no es solo una responsabilidad del sector turístico.** En ella deben implicarse todos los sectores que se ven beneficiados por el gran efecto de arrastre (impacto económico indirecto e inducido) que genera la actividad turística en un territorio (banca, grandes superficies, comercio, transportes, actividades productivas, etc).

**D. La baja temporada como oportunidad para diferenciarse.** No tratar de replicar en temporada baja la imagen del destino en temporada alta. Hay que desarrollar actividades turísticas diferentes y generar productos turísticos distintos para atraer a una clientela heterogénea. Promover nuevos productos turísticos y actividades complementarias susceptibles de aprovechamiento turístico basados en: autenticidad, singularidad y vivencias satisfactorias. Generar mayor elasticidad y adaptabilidad de los equipamientos, servicios e ideas existentes, para atraer y servir mejor a las exigencias de la demanda de temporada baja.

**E. Financiación y medidas fiscales para luchar contra la estacionalidad.** Creación de fondos publico-privados para financiar proyectos así como incentivos fiscales que ayuden a mantener la actividad en temporada baja. A tal efecto sería interesante implementar un Programa de Incentivos para la Desestacionalización Hotelera (PIDHO) en aquellos segmentos turísticos tradicionalmente afectados por la estacionalidad de su demanda, condicionado a la consecución de objetivos de reducir la estacionalidad paulatinamente. Sus efectos sobre el empleo, los ingresos fiscales y la generación de actividad económica compensarían con creces la cuantía destinada a dicho programa.

## Torremolinos Costa del Sol 365 DÍAS / 24 HORAS

Talleres de Desestacionalización para la OMT



Talleres previos. Días 1 y 2 de Junio en el Palacio de Congresos de Torremolinos.

## ACTUACIONES DE APLICACIÓN CONCRETA PARA TORREMOLINOS Y LA COSTA DEL SOL



La Costa del Sol es uno de los cuatro grandes destinos de litoral de España, con una gran tradición y aceptación en el mercado nacional, europeo e internacional, con espacios diferenciados y multitud de productos que cada vez se proyectan más sobre el entorno geográfico provincial y buena parte de Andalucía.

A pesar de su tradición y de ser un destino consolidado, la estacionalidad, se está convirtiendo en un problema de creciente magnitud que puede terminar comprometiendo el protagonismo del turismo como motor económico.

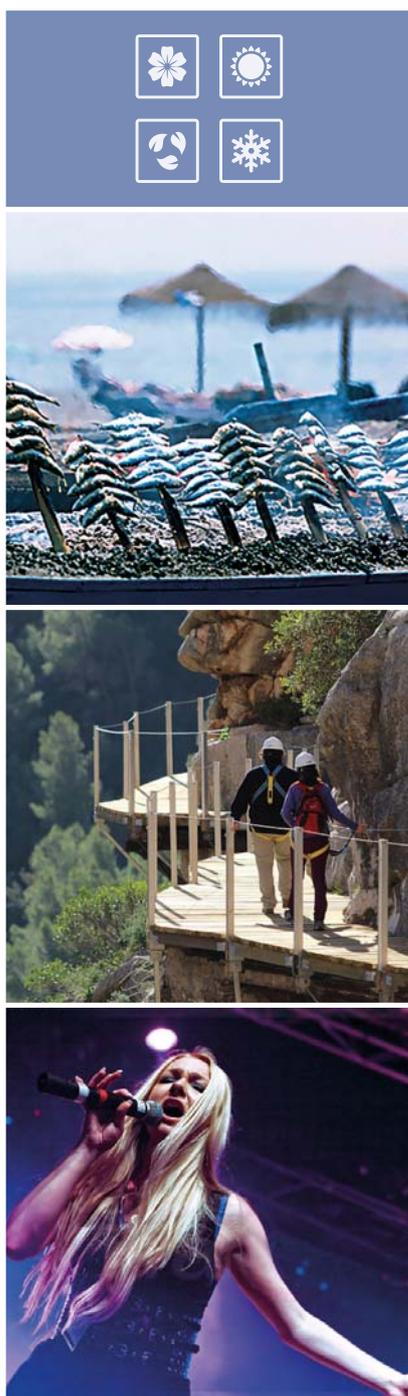
Por ello es preciso, desde una voluntad decidida de todas las partes implicadas, aplicar a corto, medio y largo plazo un Plan Integral contra la Estacionalidad, incluyendo objetivos, programas y actuaciones, con plazos, presupuestos y responsables de cada una de ellas y especialmente con un seguimiento permanente de todo el proceso por las partes interesadas mediante un **Observatorio de Seguimiento**, de carácter técnico, que contribuya a su mejor desarrollo.

Torremolinos es el municipio donde se inició el turismo de sol y playa en la Costa del Sol presentando una estacionalidad por debajo de la media de la Costa del Sol. A pesar de ello, la estacionalidad también es muy acusada y va en aumento los últimos años, por lo que es preciso, junto con las medidas generales propuestas para la Costa del Sol, implementar otras más concretas en referencia a este municipio, muchas de las cuales se concretan en este documento.



Los expertos analizan y debaten las medidas para la diversificación de la oferta turística de Torremolinos y la Costa del Sol.

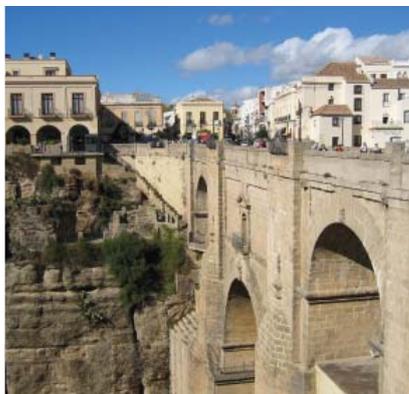
## MEDIDAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO



**1. Crear microproductos turísticos basados en recursos de estacionalidad complementaria o compensadora.** Apostar por turismos específicos que creen productos a partir de recursos gastronómicos y enológicos locales o recursos naturales que por su propia naturaleza se dan en temporadas no coincidentes con la temporada alta (p.e. el “Gran Maratón de la Costa del Sol por etapas.”)

**2. Organizar productos alrededor de itinerarios -también para senderismo-** basados tanto en los recursos culturales, etnográficos y antropológicos del litoral e interior (p.e. la Cultura Mediterránea, Torres Almenaras, Molinos de Torremolinos...), como históricos (la huella de los fenicios, de los romanos, de los árabes, de los castillos) y naturales (p.e. Cañada del Lobo, Caminito del Rey, Gran Senda, Senda Litoral Nerja-Manilva, rutas por los Parques Naturales—Alcornocales, Sierra de las Nieves, Tejeda y Almijara- etc). **Necesidad de una señalética bien adaptada a las necesidades del turista en tres idiomas.**<sup>1</sup>

**3. Desarrollar una política de eventos coordinada entre municipios** (manifestaciones festivo-ceremoniales, deportivos, gastronómicos, musicales, flamenco...) a distribuir a lo largo de la temporada baja, puesto que los festivales de todo tipo atraen a un público heterogéneo (p.e. el mes del teatro internacional de obras clásicas en sus idiomas originales, el Congreso Internacional de Escuelas Flamencas)<sup>1</sup>.



#### 4. Potenciar la complementariedad litoral

- **interior.** Estimular la creación de sinergias mediante el aprovechamiento conjunto de la costa y el interior. Generación de productos turísticos combinados entre la Costa del Sol y los recursos turísticos del interior de la provincia (p.e. Visita a la Ronda monumental y al novedoso disfrute de experiencias enológicas y gastronómicas en las bodegas rondañas; visita al Torcal, a la Antequera monumental y a sus monumentos megalíticos; Rutas de los Pueblos Blancos en el valle del Genal y la Axarquía)<sup>1</sup>. Necesidad de una señalética bien adaptada a las necesidades del turista en tres idiomas

#### 5. Promover la dotación de infraestructuras deportivas de élite,

dirigidas fundamentalmente a acoger equipos y actividades deportivas en baja temporada (p.e. campos de deporte, pabellones e instalaciones complementarias para turismo de alto rendimiento deportivo). Profundizar en la estrategia del Ayuntamiento de Torremolinos para que siga ampliando sus instalaciones deportivas con la finalidad de convertir a la Costa del Sol en general y a Torremolinos en especial en el centro de entrenamiento invernal preferente de los deportistas profesionales del norte de Europa<sup>2</sup>; **y aprovechar la demanda de la población residente y de proximidad para mantener la ocupación de tales instalaciones.**

#### 6. Continuar la consolidación de la imagen de la Costa del Sol como destino de golf reconocido y competitivo a nivel mundial

recomendando a los campos de golf privados una política de precios que mejore su competitividad internacional (p.e. crear el trofeo "Sol de Oro" con participación de un número mínimo de campos)<sup>1</sup>.



**7. Promover las actividades náuticas como un producto principal en la Costa del Sol.** Impulsar las actividades deportivas náuticas en los puertos deportivos y actividades no tradicionales en las playas todo el año (p.e. bases y estaciones náuticas para el aprendizaje y la práctica de vela, remo, kitesurf, surf, piragüismo, canotaje, motos acuáticas, esquí...). Organización de regatas internacionales y campeonatos para disputar el **trofeo "Sol de Oro"** en los diferentes deportes, como el de pesca con caña.



**8. Procurar la consolidación de las infraestructuras congresuales existentes.** Los Palacios de Congresos son pieza fundamental en la desestacionalización en toda Andalucía, y al ser infraestructuras productoras de beneficios colaterales deben de ser apoyadas por las Administraciones tanto autonómicas como locales.

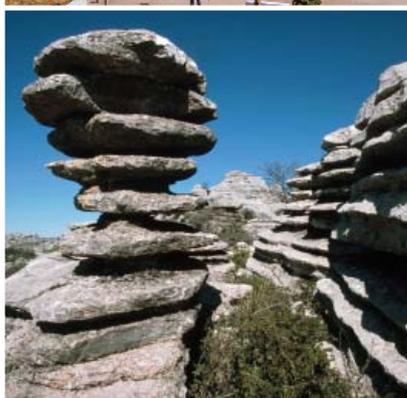
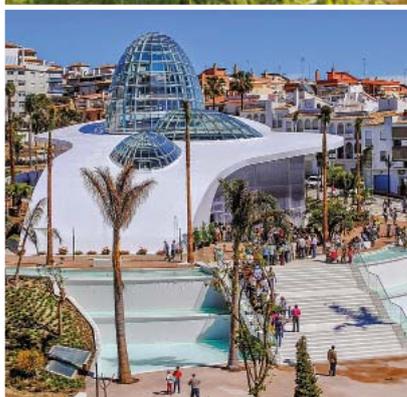
La Costa del Sol Occidental cuenta con tres palacios de congresos (cuatro si se cuenta con el de Málaga). Para dinamizar el segmento MICE apoyado en estas infraestructuras se propone remodelar el **Palacio de Congresos de Torremolinos**, por su carácter emblemático y central, para duplicar su capacidad de acogida y modernizar sus infraestructuras con un coste 70 % inferior al de la construcción de uno nuevo de similares características.<sup>2</sup>



**9. Fomentar el cicloturismo como turismo específico con gran potencial desestacionalizador.** Ampliación de la red de carriles y senderos rurales para bicicletas dotándolas de servicios al cicloturista (p.e. poner en valor para ciclistas la Gran Senda –incluso para turismo ecuestre- y la Senda Litoral).<sup>2</sup>



**10. Generar productos específicos a cada estación del año.** Promover una nueva imagen para desestacionalizar el turismo basado en un slogan que integre nuevos productos: *Cuatro Estaciones, Cuatro Turismos, un Mismo Destino: Torremolinos-Costa del Sol*. Concreción de un directorio y calendario de eventos en el Cuaderno de las 4 estaciones (p.e.



preparando folletos y propaganda turística específica para cada estación personalizada por mercados y con mensajes concretos en cada idioma).<sup>1</sup>

**11. Potenciar las actividades de turismo activo**, promoviendo el uso intensivo de recursos y equipamientos (playas, complejos deportivos, etc.) con actividades tradicionales y deportes novedosos de la playa, el mar, el viento y la montaña (p.e. preparar la playa para la práctica en la arena de deportes tradicionales como fútbol, voleibol, balonmano, rugby, carrera, pala/pádel, etc; y organizar torneos de tales deportes a nivel internacional con trofeos **“Sol de Oro”**; práctica de escalada, montañismo, rappel, barranquismo).<sup>1</sup>

**12. Promover productos de naturaleza y paisaje** tales como visitas a cuevas rupestres y prehistóricas (Nerja, Ardales, la Pileta), botánica urbana (puesta en valor de los parques y jardines locales); botánica agrícola (castaña, aguacate, mangos, etc.); floraciones espectaculares (almendros, glicinias, jacarandas, ceibas, azahar, etc.); jardines tropicales y subtropicales (La Cónsula, El Retiro, La Concepción, Parque de Málaga, Orquidiario de Estepona); endemismos y singularidades botánicas (pinsapar), rarezas geológicas (peridotita en Sierra Bermeja, dunas, el Torcal, etc.); avistamiento de aves (desembocaduras de ríos, laguna de Fuentepiedra, buitreras, etc.), observación de cetáceos, observación astronómica (Torcal).<sup>1</sup>

**13. Aprovechar las nuevas infraestructuras monumentales y museísticas** de la provincia para generar nuevos productos turísticos solos o en combinación con otros (Museos Picasso, Centre Pompidou, Carmen Thyssen, Colección Museo Ruso, Bellas Artes, C.A.C, del Vidrio, del Automóvil, etc.). Elaborar folletos exclusivos para turismo cultural y su distribución comprometida a través de los alojamientos turísticos.<sup>1</sup>



**14. Potenciar el conocimiento de las infraestructuras relacionadas con** la cultura popular, el folclore autóctono, las tradiciones industriales y artesanas y la gastronomía local (p.e. museo de Artes Populares, del Vino, Alborania, Ecomuseo Nereo...).<sup>1</sup>



**15. Generar nuevos atractivos marinos:** pecios y arrecifes artificiales para recuperación de la vida submarina, buceo y defensa de las playas; aprovechamientos de embalses para deportes náuticos...<sup>2</sup>



**16. Apoyar el desarrollo de los productos de salud y belleza en temporada baja,** potenciando la imagen de la Costa del Sol como un destino altamente competitivo en este segmento a escala mundial.<sup>1</sup>



**17. Combinar de manera más creativa e innovadora actividades, recursos y productos,** para generar una imagen nueva y moderna del turismo de invierno en la Costa del Sol (p.e. instalando hamacas y tumbonas en las playas con cortavientos, practicando vela ligera o remo u otros deportes en las playas).<sup>1</sup>

(1) Medidas a desarrollar a corto plazo.

(2) Medidas a desarrollar a medio plazo.

(3) Medidas a desarrollar a largo plazo.

## MEDIDAS PARA LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO EN TEMPORADA BAJA



**18. Fomentar una cultura de emprendimiento desestacionalizador.** Formar al empresario local en la diferencia existente entre el turista de temporada alta y el turista del resto del año. Para ello es fundamental el desarrollo de segmentos emergentes y microproductos turísticos. Involucrar a los intermediarios en el conocimiento del territorio y en el aprovechamiento turístico de todos los recursos que alberga. Potenciar el papel de los DMC (Destination Management Companies); (p.e. organizar jornadas de sensibilización y conocimiento de recursos y productos turísticos diferentes al sol y playa) 1.

**19. Detectar los mercados prioritarios genéricos-específicos.** Identificar clientes potenciales mediante la investigación de nichos, segmentos y microsegmentos de mercado (p.e. creación de un equipo de informadores, que desde el exterior detecte tales microsegmentos y conocer in situ eventuales problemas para acceder a la Costa del Sol).

**20. Identificar agentes turísticos y no turísticos con potencial capacidad de creación de nuevos motivos, productos y servicios turísticos de atracción en temporada baja.** Comercialización y venta de las actividades programadas a través de intermediarios genérico-específicos, turoperadores, agentes de viajes etc... (p.e. concentraciones para jugadores de internet, para la práctica de actividades artísticas, etc).

**21. Desarrollar estrategias específicas de promoción y comercialización de acuerdo con los productos y segmentos definidos anteriormente, aprovechando los servicios y recursos de los destinos complementarios.**

**22. Generar la aplicación de nuevas tecnologías para la comercialización y promoción en destino y en los mercados emisores con plataformas 100% compatibles:**

- a. Promoción y comunicación genérica u oficial.
- b. Programación y actualización permanente de la información.
- c. Link en escalas.
- d. Alianzas de co-marketing.
- e. Redes sociales.
- f. Prescriptores (p.e. tripadvisor).
- g. SEO.
- h. CRM como bases de datos.
- i. Ticketing (ventas de actividades).

**23. Fomentar el conocimiento y la fidelización de potenciales clientelas** mediante estímulos –con premios en especie- a la difusión de imágenes, recursos y productos turísticos de la Costa del Sol por las nuevas tecnologías.



Talleres previos. Días 1 y 2 de Junio en el Palacio de Congresos de Torremolinos.

## MEDIDAS ESTRUCTURALES PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD



**24. Creación de un fondo para la gestión de la estacionalidad turística de la Costa del Sol.** Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, en su artículo 27, define la figura de los Programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público. Esta figura sería susceptible de aplicarse a la problemática de la Estacionalidad, lo cual permitiría patrocinios, de cualquier sector, en torno a proyectos para impulsar la lucha contra la estacionalidad, los cuales se vería beneficiados con desgravaciones fiscales del 90 % de lo aportado. Necesidad de la colaboración de financiadores y patrocinadores privados de actividades económicas no directamente turísticas pero beneficiadas por el turismo (banca, grandes superficies, comercio, transportes, actividades productivas, etc).

**25. Gestión y gobernanza:** establecer una coordinación efectiva entre los diferentes actores públicos y privados. Creación del Observatorio de la Desestacionalización para el seguimiento y evaluación del impacto que generan las estrategias o acciones puestas en marcha, anteriormente reseñadas y en colaboración con el equipo de información exterior.

**26. Promover cambios legislativos y administrativos** que permitan el adecuado aprovechamiento del litoral y otros recursos turísticos de naturaleza todo el año (p.e. que permita el establecimiento de una red de bases náuticas por todo el litoral de la Costa del Sol).

**27. Desarrollo de la accesibilidad universal en las infraestructuras turísticas.** Dotar a las infraestructuras turísticas (hoteleras o de otro tipo), de las instalaciones precisas para atender las necesidades de la demanda que presenta problemas de accesibilidad por motivos de movilidad, sensoriales o cognitivos.

**28. Consolidación y aumento de la intermodalidad en los sistemas de transporte** en el destino para facilitar la permeabilidad del turismo y la movilidad de turistas y residentes. Asimismo mantener la máxima conectividad del aeropuerto de la Costa del Sol con los destinos emisores todo el año (p.e mejorar las instalaciones del tren litoral en todas sus estaciones intermedias, en especial la de Torremolinos y su conexión con el aeropuerto y la estación del Ave).

**29. Finalización de las infraestructuras del ciclo del agua de la Costa del sol Occidental.** Apuesta por la sostenibilidad de los recursos hídricos.

**30. Impulso de las infraestructuras tecnológicas** que faciliten tanto la cooperación on-line de los actores del sector, como mejore el acceso del turista a la oferta local y la eventual adquisición de los productos turísticos (p.e. la instalación de wifi gratuito en hoteles y espacios públicos).



Propuestas e ideas: los asistentes debaten sobre las herramientas más eficaces.

Esta relación de actuaciones es orientativa y no limitativa, para lo cual, el Observatorio de Evaluación anteriormente señalado que presidirá el Palacio de Congresos de la Costa del Sol como Miembro Afiliado a la OMT, estará compuesto por un equipo de expertos que han participado en los talleres, que elaborarán y difundirán los informes pertinentes trimestralmente.



MIEMBRO AFILIADO A LA OMT



# Organigrama del Observatorio Permanente

## Presidente

Representante del Palacio de Congresos de Torremolinos  
MIEMBRO AFILIADO A LA OMT

## Vicepresidente 1º

Enrique Torres  
Profesor Universitario

## Vicepresidente 2º

Rafael Fuentes  
Profesor Universitario

## Secretario General

Rafael Esteve  
Profesor Universitario Emérito

## Vocales de Apoyo(\*)

José Julián Prieto  
Empresario y Profesional Turístico

José Aguilar Romero  
Profesional Turístico

Juan Sendra  
Profesional Turístico

Antonio Castillo  
Empresario y Profesional Turístico

Emilio Najera  
Profesional Turístico

**(\*) Los miembros de los Vocales de Apoyo  
pueden ser sustituidos puntualmente**



CUATRO ESTACIONES,  
UN SOLO DESTINO:



**Torremolinos**