



Junta de Andalucía



ALMERÍA  
CIUDAD

**TERCERA ADENDA AL CONVENIO ENTRE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y EL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALMERÍA, MEDIANTE EL QUE SE ARTICULA EL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE ANDALUCÍA DE LA CIUDAD DE ALMERÍA, APROBADO POR ORDEN DE 10 DE SEPTIEMBRE DE 2018, DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE.**

En Almería, a 4 de diciembre de 2024.

**REUNIDOS**

De una Parte, el Excmo. Sr. D. Carlos Arturo Bernal Bergua, Consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía, en virtud de lo dispuesto en el Decreto del Presidente 15/2024, de 29 de julio, por el que se designa Consejero, en uso de las competencias que les atribuyen los artículos 9.2 y 26.2.i) de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía.

De otra, la Excmo. Sra. Dña. María del Mar Vázquez Agüero, Alcaldesa Presidenta del Ayuntamiento de Almería, nombrada por Acuerdo del Pleno Extraordinario del día 17 de junio de 2023 y de conformidad con las competencias que le concede el artículo 124.4.a) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

Ambas partes se reconocen mutuamente la capacidad legal necesaria en la representación que ostentan para el otorgamiento de la presente adenda y al efecto,

**EXPONEN**

**PRIMERO.** Que con fecha 14 de diciembre de 2020 se firma el Convenio entre la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía y el Excmo. Ayuntamiento de Almería, mediante el que se articula el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la ciudad de Almería, aprobado por Orden de 10 de septiembre de 2018, de la Consejería de Turismo y Deporte.

Mediante el citado convenio se concedió al Ayuntamiento de Almería una subvención directa de imposición legal por importe de 2.500.000 euros (5.000.000 euros de inversión máxima, correspondiendo una aportación



Junta de Andalucía



del 50% a cada una de las partes firmantes), para la articulación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la ciudad de Almería (fase 1).

**SEGUNDO.-** Que con fecha 25 de noviembre de 2022 se firma la primera adenda al convenio, en la que se amplía el plazo de la fase 1 de ejecución de las actuaciones del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la ciudad de Almería, de 24 a 36 meses, esto es hasta el 14 de diciembre de 2023. Asimismo, se modifica el régimen de aportaciones y pagos de la Consejería tanto de la fase 1, pasando la anualidad de 2023 a 2024, como de la fase 2, pasando la anualidad de 2022 a 2023 y la de 2024 a 2025; de igual forma, se modifica el régimen de aportaciones y pagos de la fase 2 del Ayuntamiento de Almería trasladando la anualidad 2023 a 2024. Por último, se amplía la vigencia del convenio hasta el 14 de diciembre de 2025.

**TERCERO.-** Que con fecha 5 de octubre de 2023 se firma la segunda adenda al convenio, en la que se amplía el plazo de la fase 1 de ejecución de las actuaciones del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la ciudad de Almería, de 36 a 48 meses, esto es hasta el 14 de diciembre de 2024. Asimismo, se modifica el régimen de aportaciones y pagos de la Consejería tanto de la fase 1, pasando la anualidad de 2024 a 2025, como de la fase 2, pasando la anualidad de 2023 a 2024 y la de 2025 a 2026; de igual forma, se modifica el régimen de aportaciones y pago de la fase 2 del Ayuntamiento de Almería trasladando la anualidad de 2024 a 2025. Por último, se amplía la vigencia del convenio hasta el 14 de diciembre de 2026.

**CUARTO.-** Que según la cláusula décima del convenio, entre las funciones de la Comisión de Seguimiento se encuentra:

*"e) Proponer la modificación del Convenio y de sus correspondientes adendas en los términos propuestos en la cláusula decimocuarta."*

**QUINTO.-** Que la cláusula decimocuarta del convenio indica:

*"1. El presente Convenio se podrá modificar mediante adenda, a propuesta de la Comisión de Seguimiento"*

*"2. Toda alteración de las condiciones tenidas en cuenta para la firma del Convenio podrá dar lugar a su modificación, y, especialmente, en los siguientes casos:*

*a) Cuando se produzcan remanentes de fondos por la no ejecución de algunas de las actuaciones previstas en las distintas fases, siempre que sea debido a causas sobrevenidas que determinen una imposibilidad jurídica o material de llevar a cabo dicha ejecución, o por un menor coste del inicialmente estimado, para su incorporación a la ejecución de otras actuaciones previstas cuyo coste fuese superior al estimado inicialmente, que habrán de*



Junta de Andalucía



*circunscribirse en todo caso a la fase de referencia. La propuesta de compensación que efectúe la Comisión de Seguimiento deberá estar debidamente justificada y acreditada documentalmente.*

*b) Cuando sea necesario, siempre por circunstancias sobrevenidas y debidamente justificadas, y para un mejor cumplimiento de los objetivos del Convenio, la ampliación de los plazos previstos para la ejecución y justificación de las fases, conlleven o no la prórroga del Convenio. Dicha ampliación deberá realizarse siempre antes de la finalización del plazo de ejecución de una fase o de la expiración del Convenio.*

*c) Asimismo, y a tenor de lo dispuesto por el artículo 121 del Texto Refundido de la Ley General de Hacienda Pública de la Junta de Andalucía y en el apartado 3 de la cláusula primera, la obtención concurrente de subvenciones o ayudas otorgadas por otras Administraciones o entes públicos o privados, nacionales o internacionales, podrá ser causa de modificación del cuadro de financiación y del régimen de aportaciones de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local previsto en el presente Convenio.*

*d) Para la concreción de las actuaciones y plazos correspondientes a las ulteriores fases de ejecución del Convenio, en su caso.*

*e) En todo caso, cuando se apruebe una modificación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la Ciudad de Almería que afecte a las Iniciativas de Contenido Turístico que se articulan mediante el presente Convenio.*

**SEXTO.**-De conformidad con lo estipulado en la cláusula decimocuarta, apartado 1 del convenio, la Comisión de Seguimiento, en su reunión de fecha 5 de junio de 2024, aprueba proponer, tras solicitud motivada presentada por el Ayuntamiento de Almería:

- Ampliación del plazo de ejecución de la fase 1 del convenio hasta el 30 de septiembre de 2025 así como la reducción del plazo de justificación a un mes y 15 días, es decir, hasta el 15 de noviembre de 2025.
- Eliminación de la ICT 4.4 "Actuaciones de mejora turística en las playas urbanas de Almería" de la fase 1, con dos actuaciones: Smart Palm (120.000,00 €) y Videometría (40.000 €), por un importe total de 160.000,00 €. Dichos fondos se incorporarán a la actuación 4.3.1 "Modernización del entorno de las playas urbanas de Almería mediante la instalación de quioscos", pasando la actuación a tener un importe total de 280.000 euros.
- Aprobación de las actuaciones que conforman la fase 2 del convenio con un plazo de ejecución de 3 años y de justificación de 3 meses.
- Ampliación del plazo de vigencia del convenio hasta fin de plazo de justificación de la fase 2.



Junta de Andalucía



Los motivos alegados por el Ayuntamiento de Almería son, por una parte, las incidencias surgidas en determinados expedientes de contratación en los que no ha sido posible culminar su adjudicación al haber quedado desiertos, bien por el alza considerable de los precios o bien por la especialización y singularidad que han ocasionado problemas por alcance de las prescripciones técnicas (digitalización en su mayor parte), lo que ha obligado a iniciar de nuevo los procedimientos de contratación, con el consiguiente retraso; y por otro, por motivos de índole técnico, concretamente por la insuficiencia de medios técnicos de la Delegación de Turismo y Comunicaciones del Ayuntamiento, al haberse jubilado el único Ingeniero adscrito a esta delegación, sin que se haya procedido a la cobertura de la plaza vacante, lo que ha determinado que ciertas actuaciones que requieren de esta especialización hayan sufrido un considerable retraso, afectando concretamente a una de las actuaciones de mayor cuantía y plazo de ejecución por lo que se ha tenido que solicitar la colaboración de otras áreas del Ayuntamiento, y encomendar la ejecución de estos trabajos a otros órganos de esta Administración Local, con la consiguiente ralentización de los procedimientos. Se añade, además, los problemas derivados de la ejecución del presupuesto y del retraso en la incorporación de remanentes afectados a las actuaciones subvencionadas.

Con respecto a la a la actuación 4.4.1 "SMART PALM", no se ha encontrado ninguna empresa que actualmente se encargue de fabricar, suministrar, instalar y mantener estas infraestructuras en términos cualitativos ni en términos cuantitativos. Es decir, no se ha obtenido ningún tipo de prescripciones técnicas ni de presupuestos reales en base a los cuales poder iniciar con garantías la licitación. Por lo que respecta a la actuación Actuación 4.4.2 "VIDEOMETRÍA", el Ayuntamiento únicamente ha encontrado un grupo de investigación perteneciente a una Universidad que ha desarrollado un producto parecido pero no es comercializable. Las prescripciones técnicas y la cuantía económica de esta actuación que se está desarrollando por el mencionado grupo de investigación supera con creces lo establecido en esta actuación por el Plan, por lo que al igual que en la actuación anterior, no se puede iniciar la licitación

Por todo lo expuesto, las partes acuerdan firmar la presente adenda de convenio, con arreglo a las siguientes

#### CLÁUSULAS

El Convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía y el Excmo. Ayuntamiento de Almería, mediante el que se articula el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la Ciudad de Almería, aprobado por Orden de 10 de septiembre de 2018, de la Consejería de Turismo y Deporte, se modifica en los términos siguientes:



Junta de Andalucía



**PRIMERA.- Modificación de la cláusula octava del convenio.**

Se modifica el apartado 3 de la cláusula octava que pasa a tener la redacción siguiente:

*"3. El plazo máximo de ejecución del conjunto de las actuaciones no iniciadas o en ejecución a la firma del Convenio comprendidas en la fase 1, será hasta el 30 de septiembre de 2025, teniendo los plazos de ejecución de cada actuación indicados en el Anexo II carácter meramente orientativo, todo ello sin perjuicio de lo previsto para las actuaciones ya ejecutadas de conformidad con lo dispuesto en el apartado 3 de la cláusula quinta."*

**SEGUNDA.- Modificación de la cláusula novena del convenio.**

Se modifica el cuadro del apartado 1 de la cláusula novena (régimen de aportaciones y pagos de la Consejería) que pasa a tener la redacción siguiente:

FASE	PARTIDA PRESUPUESTARIA	ANUALIDAD	IMPORTE
FASE 1	1600010000 01 G/75B/76111/00 2012000757	2020	585.997,25 € (50%)
		2025	585.997,25 € (50%)
FASE 2	1600010000 01 G/75B/76111/00 2012000757	2024	664.002,75 € (50%)
		<b>2028</b>	664.002,75 € (50%)

**TERCERA.- Modificación de la cláusula duodécima del convenio.**

Se modifica el apartado 2 de la cláusula duodécima que pasa a tener la redacción siguiente:

*"2. Corresponderá al Ayuntamiento de Almería la justificación documental del gasto de las actuaciones, que deberá realizarse en un plazo máximo para la fase 1 de 1 mes y 15 días (hasta el 15 de noviembre de 2025) y de 3 meses en el caso de la fase 2, contados a partir de la finalización de la ejecución de cada una de las fases, ante la Secretaría General para el Turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local"*

**CUARTA. Prórroga del plazo de vigencia del convenio.**

Se prorroga el plazo de vigencia del convenio previsto en la cláusula decimosexta, apartado 2, abarcando el plazo de vigencia del convenio desde el 14 de diciembre de 2020 hasta fin de plazo de justificación de las actuaciones de la fase 2, el 31 de diciembre de 2028.

**QUINTA.- Modificación del Anexo II.A del convenio.**

Se redistribuyen los importes de las actuaciones de la fase 1 del Plan Turístico Ciudad de Almería, cuyo Cuadro Resumen se recoge como Anexo II.A del convenio, pasando el mismo a tener la redacción siguiente:



Junta de Andalucía



ALMERÍA  
CIUDAD

Objetivos del decreto	ICT	Actuaciones	Importe total	Importe total iniciativa	Importe total fase 1	Balance presupuestario
A	1.3. Mercado Central como centro de turismo gastronómico	1.3.1. Imagen y plan de comunicación	22.388,23 €	68.348,54 €	2.343.989 €	14,86%
		1.3.2. Tecnificación del Mercado Central	35.163,54 €			
		1.3.3. Showcooking quincenales	10.796,77 €			
A	4.3. Mejora de la infraestructuras de playa en El Toyo	4.3.1. Modernización del entorno de las playas urbanas mediante la instalación de quioscos	280.000,00 €	280.000,00 €		
C	2.1. Optimización del turismo de congresos en Almería	2.1.1. Elaboración de carta de Servicio	18.150,00 €	82.460,00 €		85,14%
		2.1.2. Promoción destino de congresos	64.310,00 €			
C	2.3. Mejora en la experiencia de visita de la ciudad	2.3.1. Tecnificación de la ciudad	93.323,15 €	160.000,00 €		
		2.3.2. Servicios de Realidad Virtual a través de APP	53.850,85 €			
		2.3.3. Servicio de información turística virtual	12.826,00 €			
C	4.2. Mejoras en los servicios públicos en temporada baja	4.2.1. Plan de comunicación	42.761,50 €	452.695,18 €		
		4.2.2. Campaña de promoción	247.775,00 €			
		4.3.3. Golf como recurso turístico	50.000,00 €			
		4.3.4. Plan turismo accesible	70.845,18 €			
		4.3.5. Señalética orientativa ciudad	11.313,50 €			
		4.3.6. Sistema inteligente para rutas y agendas culturales	30.000,00 €			
D	1.4. Mejora de la oferta cultural de los Refugios de la Guerra Civil	1.4.1. Servicio de audio/vídeo guía con Realidad Aumentada	63.436,60 €	124.391,60 €		
		1.4.3. Experiencia Realidad Virtual	30.855,00 €			
		1.4.3. Musealización	30.100,00 €			
D	1.6. Renovación de la oferta de turismo cinematográfico	1.6.1. Proyecto Musealización Casa del Cine	49.900,00 €	173.095,20 €		
		1.6.2. Servicio audio/vídeo guía	31.130,00 €			
		1.6.3. Proyecto "Escape Room"	46.247,00 €			
		1.6.4. Dinamización museos	39.623,00 €			
		1.6.5. Estrellas	6.195,20 €			



Junta de Andalucía



		conmemorativas			
D	1.7. Fortalecimiento de Almería como destino de rodajes	1.7.1 Obra espacio Casa del Cine	320.347,58 €	569.607,58 €	
		1.7.2 Equipamiento espacio postproducción Casa del Cine	249.260,00 €		
E	5.1. Implantación de sistemas de gestión integral innovadores	5.1.1.SICTED	21.412,75 €	56.986,75 €	
		5.1.2. SAFE TOURIST	35.574,00 €		
F	2.2. Actuaciones destinadas al reconocimiento de la gastronomía en Almería	2.2.1 Pantallas publicitarias	23.111,00 €	266.868,14 €	
		2.2.2. Street Marketing	12.505,35 €		
		2.2.3. Publicidad en cines	17.182,00 €		
		2.2.4. Publicidad en aviones	11.011,00 €		
		2.2.5. Contenidos Audiovisuales de promoción	13.382,60 €		
		2.2.6. Publicidad en autobuses en Almería	11.979,00 €		
		2.2.7. Congreso gastronómico	18.009,34 €		
		2.2.8. Acción Globo Aerostático	12.116,94 €		
		2.2.9. Publicidad en autobuses en Londres	12.674,75 €		
		2.2.10. Pasacalles infantiles	18.137,90 €		
		2.2.11. Merchandaising Almería Capital Gastronómica	23.232,97 €		
		2.2.12. Alquiler de carrusel	18.125,80 €		
		2.2.13. Patrocinio Premios Gastronómicos	12.100,00 €		
		2.2.14. Feria FoodTruck. Alquiler sonido	8.754,35 €		
		2.2.15. Campañas de publicidad en portal de reservas hoteleras	15.017,31 €		
		2.2.16. Servicio de catering evento	3.630,00 €		
		2.2.17. Evento presentación en Madrid	17.802,88 €		
		2.2.18. Celebración nominación ciudad Almería capital Gastronómica	18.094,95 €		
F	2.4. Plataforma de Turismo Inteligente de Almería	2.4.1. Plataforma CMI	109.536,00 €	109.536,00 €	



Junta de Andalucía



**SEXTA.- Modificación del Anexo II.B del convenio.**

Se modifica el Anexo II.B Fichas Resumen Actuaciones, eliminado las acciones 4.4.1 *Smart Palm* y 4.4.2 *Videometría*. Asimismo, se modifica la acción 4.3.1. *Modernización del entorno de las playas urbanas mediante la instalación de quioscos*, pasando el mismo a tener la redacción siguiente:

<b>a. PUESTA EN VALOR DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA PLAYA EN EL TOYO</b>	
<b>4.3. MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA PLAYA EN EL TOYO</b>	
<b>Acción 4.3.1.</b>	<b>Modernización del entorno mediante la instalación de Quioscos</b>
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	
<p>La naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse mediante la actuación proyectada son las de proporcionar a la Playa de El Toyo ubicada en el término municipal de Almería, una mejora sustancial en la calidad de los servicios prestados en esta zona de especial interés turístico para el municipio. En particular, se focalizará en la mejora de los servicios con fines turísticos (comercial, informativo, cultural, deportivo, etc).</p> <p>Para ello, se considera necesario la mejora de las condiciones actuales de los quioscos instalados en la zona del paseo marítimo de la playa del Toyo. Para ello, se estima necesario la instalación de quioscos con unas características homogéneas que permitan un cambio de imagen de la playa urbana de Almería, integrándolo en un entorno moderno, acogedor y funcional. En la actualidad, dentro del paseo marítimo de la playa del Toyo durante el período estival tanto el Ayuntamiento como los diferentes proveedores de servicios tienen que instalar quioscos móviles de diversas características y calidades que afectan de forma negativa a la imagen y al atractivo turístico de la playa del Toyo en Almería. Por ello, la instalación de quioscos homogéneos en imagen y calidades permitirá la consolidación de un entorno de calidad para el turismo en la ciudad de Almería. Además, ello posibilita una mejora en los condicionantes de prestación de servicios tanto para el Ayuntamiento de Almería como por los concesionarios de los quioscos que pudieran existir, cumplimentándose dentro del suministro el desarrollo de cuantas actuaciones sean necesarias para la correcta instalación del quiosco (Luz, agua, residuos).</p>	
<b>DESARROLLO DE LA ACTUACIÓN:</b>	
<p>La instalación de estos quioscos se erige como la oportunidad de dotar la playa de El Toyo de una oferta de productos y servicios diferenciados para el disfrute y comodidad de sus usuarios, para que la playa continúe siendo un atractivo. Además, la instalación de estos quioscos se encuentra libre de limitaciones al encontrarse los mismos en el paseo marítimo, con capacidad para albergarlos, y no dentro de las zonas de playa que se encuentran protegidas.</p> <p>Por su lado, los quioscos estarán dotados de la última tecnología, equipados completamente para los usos propuestos.</p>	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b> 5 meses	



Junta de Andalucía



**CUADRO ESTIMADO DE COSTES:**

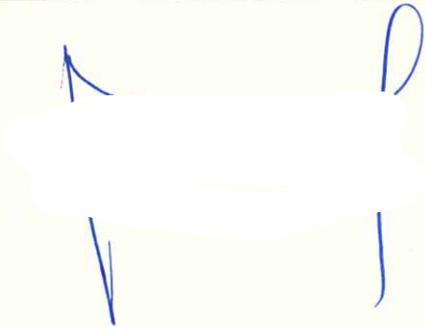
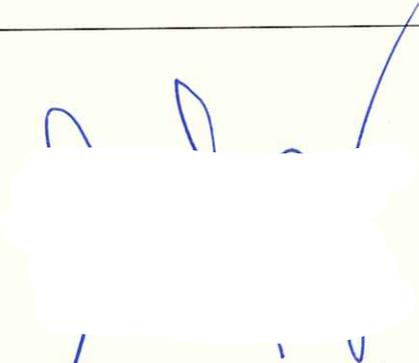
Instalación de quioscos.....280.000,00 €

**TOTAL, PRESUPUESTO DE LA ACTUACIÓN (IVA incluido).....280.00,00 €**

**SÉPTIMA.- Aprobación de las actuaciones que conforman la fase 2 del convenio.**

Se aprueban mediante la presente adenda de conformidad con la cláusula octava, apartado 4, del convenio las actuaciones que conforman la fase 2 del convenio, por un importe total de 2.656.011 euros, tal y como se indica en el Anexo I y Anexo II de esta adenda.

Y en prueba de conformidad con lo que antecede, se suscribe, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento, la presente adenda.

EL CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA	LA ALCALDESA DEL AYUNTAMIENTO DE ALMERÍA
 Fdo.: Carlos Arturo Bernal Bergua	 Fdo.: María del Mar Vázquez Agüero



**ANEXO I. CUADRO RESUMEN ACTUACIONES FASE 2**

OBJETIVOS DEL DECRETO	INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO	ACCIONES FASE 2	PRESUPUESTO
A	3.3. Servicios de información y promoción de la oferta turística en Cabo de Gata	A.3.3.1.Rehabilitación de la Torre de San Miguel como Punto de Información Turística	477.915,11 €
B	4.1. Medidas para garantizar la accesibilidad universal y adecuación de la Alcazaba	B.4.1.1 Museografía TIC Accesible sobre la Alcazaba	284.108 €
C	2.3 Mejoras en la experiencia de visita de la ciudad	C.2.3.1 Programa de Visitas Guiadas Azules de Almería	470.000 €
	4.2. Mejoras en la oferta de servicios en temporada baja	C.4.2.1 TurSport / Almería	160.000 €
D	1. 5 Dotación de recursos para la integración del flamenco en la oferta cultural	D.1.5.1 Creación del Club de Producto Turístico de Flamenco de Almería.	166.505,89 €
D	3.1 Acciones para favorecer la captación de cruceros	D.3.1.1 Acciones de Impulso y Dinamización del Turismo de Cruceros	277.482 €
F	3.2. Actuaciones de fomento internacional del clima como recurso diferencial	F.3.2.1 Campaña de promoción y publicidad online del Clima de Almería	150.000 €
		F.3.2.2 Campaña de promoción y marketing offline del Clima de Almería	200.000 €
F	3.4 Posicionamiento a través de medios digitales	F.3.4.1 Promoción Digital del Destino de Almería	370.000 €
		F.3.4.2 Almería Azul	100.000 €
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>			<b>2.656.011,00 €</b>

OBJETIVOS	IMPORTE ACCIONES FASE 2	PORCENTAJE FASE 2
Objetivos A y B (Máx. 30%)	762.023,11 €	28,69%
Resto de Objetivos (Mín. 70%)	1.893.987,89 €	71,31%



**ANEXO II. FICHAS RESUMEN ACTUACIONES FASE 2**

<b>A. LA PUESTA EN VALOR Y USO DE RECURSOS TURÍSTICOS.</b>			
<b>A.3.3 SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN CABO DE GATA</b>			
VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027		LE2 – GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL DESTINO ANDALUCÍA LE4 – CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA	
<b>ACCIÓN</b>	A.3.3.1. REHABILITACIÓN DE LA TORRE DE SAN MIGUEL COMO PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA		
<b>DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:</b>			
<p>Situado al sureste de la Bahía de Almería se localiza el Torreón de San Miguel conocido como Torreón de Cabo de Gata. De tal modo, se plantea una intervención de rehabilitación de dicho inmueble y su entorno para convertirla en un punto de información turística singular. En el programa de rehabilitación del Torreón de San Miguel se contempla en su planta baja, la ubicación de una Oficina/Espacio de Información Turística -una zona inmersiva audiovisualmente-, mientras en la planta alta se configura como un espacio expositivo, visual y cultural. Igualmente, se habilitará la cubierta como mirador paisajístico del Parque Natural Cabo de Gata, procurándose en toda la intervención la máxima accesibilidad con observancia y respeto de la normativa vigente y las posibilidades de la identidad monumental del Torreón.</p> <p>Los trabajos de rehabilitación y adecuación de la Torre que cuenta con una superficie construida y útil, 121,64 y 257,02 metros cuadrados respectivamente, como punto de información de turística comporta los siguientes trabajos y elementos: intervención en la Torre de San Miguel (demoliciones, movimiento de tierras, ...), instalaciones (electricidad, iluminación, saneamiento, telecomunicaciones, mobiliario -telescopio de columna, atril informativo, mostrador y repisa, mobiliario auxiliar,...); acondicionamiento del entorno; gestión de residuos y seguridad; y dotación tecnológica. Está dotación integrará los siguientes elementos: equipamiento tecnológico de la planta baja formado por pantalla Led Curva 600x100 cms ajustable +/- 15º instalada a 220 cms de altura sobre estructura metálica anclada a muro; una producción audiovisual del entorno (secuencia ventana); un sistema de activación de recursos turísticos a demanda desde la pantalla, 3 producciones -de ambiente, oferta turística y contenidos turísticos-, una gráfica curva mural intercambiable 600x100cms instalada a 220cms de altura (alienación superior) sobre estructura metálica anclada a muro trasero; y en la planta alta la dotación tecnológica integrará un holograma 150x150 de embarcaciones históricas del Mediterráneo, otros elementos del acervo cultural marino de la zona; una pantalla Led rectangular de 200x100cms activable mediante detector automático de presencia con salvapantallas ambiental; y la producción de cuatro personajes históricos de entre otros posibles como pescador local, ingeniero militar, vigía de la torre, pirata berberisco).</p>			
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b> 24 meses			
<b>CUADRO ESTIMADO DE COSTES:</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>IMPORTE (€)</b>	<b>IVA (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
INTERVENCIÓN EN LA TORRE SAN MIGUEL	205.439,60	43.142,32	248.581,92
INSTALACIONES	31.277,16	6.568,20	37.845,37
MOBILIARIO/VARIOS	16.969,89	3.563,68	20.533,56
ACONDICIONAMIENTO DEL ENTORNO	30.651,83	6.436,88	37.088,71
CONTROL DE CALIDAD	9.933,30	2.085,99	12.019,29
GESTIÓN DE RESIDUOS	6.867,80	1.442,24	8.310,04
SEGURIDAD Y SALUD	11.186,95	2.349,26	13.536,21
EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO	82.644,63	17.355,37	100.000,01
<b>TOTAL</b>	<b>394.971,17</b>	<b>82.943,94</b>	<b>477.915,11</b>



**B. LA ADECUACIÓN DEL MEDIO URBANO AL USO TURÍSTICO IMPULSANDO LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL.**

**B.4.1 MEDIDAS PARA GARANTIZAR LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y ADECUACIÓN TURÍSTICA DE LA ALCAZABA.**

VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027

LE4 – CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA

**ACCIÓN** B.4.1.1 MUSEOGRAFÍA TIC ACCESIBLE SOBRE LA ALCAZABA.

**DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:**

En el escenario turístico actual, adquiere especial relevancia la accesibilidad y la inclusividad de los destinos y sus recursos culturales. Con este fin Almería desarrollará una guía interactiva, multimedia e inteligente de la Alcazaba de Almería, que permitirá la configuración de recursos de accesibilidad fundamentales para el colectivo de personas con discapacidad sensorial, como el subtítulado, el audio descripción, el audio navegación o la lengua de signos, entre otros, para dispositivos IOS y Android. El desarrollo de la Guía comprende:

- Producción de contenidos accesibles. Guiones originales, traducciones a 4 idiomas, reportajes de fotos y videos, ilustraciones, reconstrucciones 3D, experiencias VR y AR, mapas interactivos, audio navegación y autodescripción, subtítulados, lengua de signos española.
- Producción de una aplicación de visita accesible. Se desarrollará una guía interactiva en formato App, disponible para Android y Apple donde se visualizarán rutas e itinerarios del monumento, sus puntos de interés y contenidos, así como una capa de utilidades de navegación e interacción. Contendrá un gestor de contenidos, sistema de estadísticas, sistemas de control de flujos, sistemas de telegestión y control.
- Visitas virtuales narradas accesibles. Se desarrollan narraciones virtuales accesibles de los recursos de la Alcazaba de Almería en remoto, entre las que se contempla relatos sobre la historia de la Alcazaba, la Alcazaba y el Estado Omeya, la restauración de la Alcazaba, la Alcazaba y Almería.

**PLAZO DE EJECUCIÓN:** 12 meses

**CUADRO ESTIMADO DE COSTES:**

DESCRIPCIÓN	IMPORTE (€)	IVA (€)	TOTAL (€)
DISEÑO GENERAL, LICENCIAS, SISTEMAS DE PREPRODUCCIÓN	5.600,00	1.176,00	6.776,00
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CONVENCIONALES ACCESIBLES (100 UD)	60.000,00	12.600,00	72.600,00
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS 3D, AR Y VR	90.000,00	18.900,00	108.900,00
DESARROLLO DE LA APLICACIÓN ACCESIBLE	21.600,00	4.536,00	26.136,00
CONFIGURACIÓN SISTEMAS BACKEND	7.200,00	1.512,00	8.712,00
CONFIGURACIÓN	19.200,00	4.032,00	23.232,00
DESPLIEGUE, PRUEBAS Y FORMACIÓN	11.200,00	2.352,00	13.552,00
200 DISPOSITIVOS Y ELEMENTOS AUXILIARES ACCESIBLES	20.000,00	4.200,00	24.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>234.800,00</b>	<b>49.308,00</b>	<b>284.108,00</b>



C. AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD .			
C.2.3 MEJORAS EN LA EXPERIENCIA DE VISITA DE LA CIUDAD.			
VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027	LE4 – CALIDAD COMO EL EJE TRANSVERSAL DEL DESTINO ANDALUCÍA LE5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS		
<b>ACCIÓN</b>	C.2.3.1 PROGRAMA DE VISITAS GUIADAS AZULES DE ALMERIA		
<b>DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:</b>			
<p>Considerando que la satisfacción de los turistas, de sus experiencias, es multifacética, depende de múltiples factores como la calidad, la hospitalidad, la accesibilidad, la seguridad, la interacción con otros turistas, el clima o la diversidad de las experiencias y naturaleza de los atractivos turísticos, la presente acción tiene como finalidad ofrecer nuevas y diferentes experiencias para conocer Almería, es decir, visitas singulares que permitan conocer Almería y sus recursos turísticos desde una nueva perspectiva y un medio original y sostenible, y que forman parte del acervo turístico cultural almeriense, el Mar Mediterráneo. Se fomenta así, un turismo sostenible, azul, de calidad, relevante, con un impacto positivo en la actividad empresarial turística, en su desestacionalización, donde las experiencias satisfactorias compartidas por los turistas y viajeros serán una eficiente vía de prescripción del destino de Almería, erigiéndose estos –los turistas y visitantes con sus comunicaciones e interacciones-, en embajadores de Almería. Es un hecho que la calidad y la singularidad de las experiencias se convierten hoy, en elementos sinónimos de satisfacción, de competitividad y de rentabilidad de la actividad turística.</p> <p>Con dicho propósito, esta actuación comprende la puesta en marcha de visitas guiadas y experiencias marinas, itinerarios y rutas por el litoral almeriense en barco que permitan a turistas sumergirse en los atractivos del litoral de la ciudad, disfrutar de la observación de la fauna, paisajes naturales, historia y cultura de Almería e impulse su sostenibilidad. Para garantizar la máxima seguridad y calidad de la experiencia del desarrollo de dicha actividad, se observará la normativa vigente, los requisitos de Capitanía Marítima y del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico, además de las acreditaciones de las habilitaciones profesionales del personal y se integrará en el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED). Las visitas, rutas e itinerarios en barco por el litoral almeriense se iniciarán desde el Muelle de Levante de Almería preferentemente. Se desarrollarán por un periodo de 6 meses, comprendiendo dos travesías entre semana y una de fin de semana o festivo, con una duración total de 8 horas por día (12días/mes). Durante su desarrollo se cubrirá, además, eventos turísticos deportivos, así como competiciones y pruebas deportivas náuticas y del mar de Almería, facilitando nuevas experiencias. Estará dirigida a turistas, usuarios y visitantes, así como otros colectivos de la sociedad potenciando experiencias turísticas accesibles e inclusivas. En su desarrollo y travesías se realizarán actividades de interpretación, dinamización y animación turística-cultural que optimicen las experiencias turísticas y la máxima satisfacción turística, en un número no inferior a 3 por día. El aforo de la embarcación no será superior a 70 personas. Para su óptimo desarrollo, dicha actividad se promocionará y publicitará online y offline posibilitando su máxima visibilidad y acceso por turistas, visitantes y ciudadanos.</p>			
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b> 24 meses			
<b>CUADRO ESTIMADO DE COSTES:</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>IMPORTE (€)</b>	<b>IVA (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN	21.487,60	4.512,40	26.000,00
TRANSPORTE MARINO	196.694,21	41.305,79	238.000,00
ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA	170.247,93	35.752,07	206.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>388.429,75</b>	<b>81.570,25</b>	<b>470.000,00</b>



Junta de Andalucía



ALMERÍA  
CIUDAD

C. AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD.			
C.4.2. MEJORAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS EN TEMPORADA BAJA.			
VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027		LE5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS	
<b>ACCIÓN</b>	C.4.2.1 TURSPO/ ALMERIA		
<b>DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:</b>			
<p>Es un hecho que los eventos en su amplia extensión (deportivos, culturales, musicales, etc), se constituyen en elementos dinamizadores de la actividad turística, ya que atrae a un importante número de visitantes de los diferentes mercados emisores -nacional e internacional-) que contribuyen a reactivar la economía de la zona, la oferta complementaria, hotelera y de restauración, así como revalorizando la imagen y promoción de los destinos turísticos. Juegan estos un papel relevante y conductor en la vivencia de experiencias y la conexión con los destinos donde se celebran. Genera un doble beneficio para los destinos: proyectan su marca y amplía su promoción, y mejora sus economías locales en las temporadas bajas. La presente actuación tiene como objeto la organización y celebración de un mínimo de tres eventos deportivos que impulsen el conocimiento de Almería a través de la actividad deportiva y sirva como catalizador de la reactivación y dinamización de la actividad económica y de las empresas en periodos de temporada baja.</p> <p>La organización y celebración de los eventos deportivos de Almería se desarrollarán en la temporada turística de menor actividad e intensidad, teniendo en cuenta las instalaciones, infraestructuras y espacios para el deporte de la ciudad, comprendiendo todos los recursos materiales y humanos necesarios para la mejor realización y celebración de los eventos, asegurando la calidad deportiva, excelencia organizativa y satisfacción de los participantes en la prueba garantizando el nivel de calidad similar a otros eventos de similar naturaleza. Comprenderá su desarrollo la organización y gestión; protocolo; técnica deportiva; logística (infraestructura, instalaciones, equipamiento, alojamiento, transporte, asistencia médica); seguridad; y el marketing y comunicación.</p>			
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b>			
24 meses			
<b>CUADRO ESTIMADO DE COSTES:</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>IMPORTE (€)</b>	<b>IVA (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	34.380,17	7.219,83	41.600,00
PROTOCOLO	9.256,20	1.943,80	11.200,00
TÉCNICA DEPORTIVA	13.223,14	2.776,86	16.000,00
LOGISTICA	42.314,05	8.885,95	51.200,00
SEGURIDAD	9.256,20	1.943,80	11.200,00
MARKETING Y COMUNICACION	23.801,65	4.998,35	28.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>132.231,40</b>	<b>27.768,60</b>	<b>160.000,00</b>



D. LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS.						
D.1.5. DOTACIÓN DE RECURSOS PARA LA INTEGRACIÓN DEL FLAMENCO EN LA OFERTA CULTURAL.						
VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PGTS PLAN META 2027				LE5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS		
<b>ACCIÓN</b>	D.1.5.1 CREACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL FLAMENCO DE ALMERÍA.					
<b>DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:</b>						
<p>El flamenco es una expresión artística singular y relevante de la cultura del pueblo andaluz y almeriense. Almería ha generado a lo largo de su historia figuras y artistas de renombre y palos de flamenco singulares como el fandango de Almería, la taranta y el taranto, y la petenera de Almería. Cuenta en la actualidad con un importante número de establecimientos y una red de espacios escénicos para descubrir y cultivar el flamenco. Para reforzar la promoción y competitividad del Flamenco se plantea la creación de un Club de Producto Turístico que impulse y asegure su vertebración en torno a un ecosistema de empresas vinculadas al flamenco y al Mesón del Gitano, su calidad, la innovación y la generación de experiencias innovadoras, que preserve la identidad cultural de Almería y su más eficiente promoción entre turistas y residentes de Almería.</p> <p>Así, la creación del Club de Producto comprenderá:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Definición de las Bases del Club de Producto.</li> <li>Confección del Inventario de Recursos y Empresas.</li> <li>Elaboración del Manual de Requisitos del Club de Producto.</li> <li>Definición del Modelo de Gestión del Club Producto.</li> <li>Diseño y elaboración del Plan de Acción del Club Producto.</li> <li>Programa de Formación.</li> <li>Programa de Promoción y Apoyo al Flamenco.</li> <li>Programa de Señalización.</li> </ol>						
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b> 24 meses						
<b>CUADRO ESTIMADO DE COSTES:</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>				<b>IMPORTE (€)</b>	<b>IVA (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
DEFINICIÓN	BASES	CLUB	DE	1.652,89	347,11	2.000,00
PRODUCTO						
INVENTARIO	DE	RECURSOS	Y	2.066,12	433,88	2.500,00
EMPRESAS						
ELABORACIÓN	MANUAL		DE	2.892,56	607,44	3.500,00
REQUISITOS CLUB DE PRODUCTO						
DEFINICIÓN MODELO GESTIÓN CLUB				1.652,89	347,11	2.000,00
PRODUCTO						
PLAN ACCIÓN				9.917,36	2.082,64	12.000,00
ACCIONES FORMATIVAS				10.743,80	2.256,20	13.000,00
PLAN DE PROMOCIÓN (MARKETING				71.492,47	15.013,42	86.505,89
DIGITAL Y OFFLINE, PAQUETIZACION						
TURÍSTICA Y EVENTOS FLAMENCO EN						
MESÓN DEL GITANO)						
PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN				37.190,08	7.809,92	45.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>137.608,17</b>	<b>28.897,72</b>	<b>166.505,89</b>



**D. LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS.**

D.3.1. ACCIONES PARA FAVORECER LA CAPTACIÓN DE CRUCEROS.

VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PGTS PLAN META 2027

LE5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS QUE FOMENTEN UNA IDÓNEA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS

**ACCIÓN**

D.3.1.1 ACCIONES DE IMPULSO Y DINAMIZACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS.

**DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:**

Con el propósito de impulsar el consumo turístico de Almería por los cruceristas que arriban al Puerto de Almería, se va a desarrollar un programa de promoción específico del segmento entre los operadores y los destinatarios finales. Dicha actuación persigue mejorar el conocimiento de las oportunidades de Almería; fomentar la calidad, la adecuación y la personalización de los productos y servicios turísticos; incrementar el número de cruceros y su estancia en el puerto; y la mejora de las infraestructuras. Comprende dicha actuación la realización de diversas acciones de fortalecimiento del producto y paquetización turística, la promoción y de recualificación del destino de Almería como la actualización y producción del material promocional, campañas de comunicación dirigida a operadores, agentes, touroperadores y medios de comunicación especializados y en ferias del turismo de cruceros,; el fomento de las buenas prácticas; un evento singular de promoción turística; actos de bienvenida y recepción de cruceristas; la mejora de los servicios de la Oficina de Turismo; la renovación del Punto de Información Turística del muelle del Puerto de Almería; la mejora de la señalización de itinerarios y puesta disposición de una herramienta o dispositivo de información digital.

**PLAZO DE EJECUCIÓN:**

24 meses

**CUADRO ESTIMADO DE COSTES:**

DESCRIPCIÓN	IMPORTE (€)	IVA (€)	TOTAL (€)
CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN	12.396,69	2.603,31	15.000,00
PRODUCCIÓN VIDEO / 3 IDIOMAS	24.793,39	5.206,61	30.000,00
MEDIOS PROMOCIONALES	4.132,23	867,77	5.000,00
PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN FERIAS	16.528,93	3.471,07	20.000,00
ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN E IMPLANTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS	24.793,39	5.206,61	30.000,00
EVENTO DE PROMOCIÓN	16.528,93	3.471,07	20.000,00
ACTOS DE RECEPCIÓN (ENTORNO A 60 ACTOS A RAZON DE 30 POR AÑO)	24.793,39	5.206,61	30.000,00
MEJORA DE LOS SERVICIOS DE LA OFICINA DE TURISMO	24.793,39	5.206,61	30.000,00
RENOVACIÓN DEL PIT	43.373,55	9.108,45	52.482,00
SEÑALIZACIÓN Y HERRAMIENTA DE INFORMACION DIGITAL	37.190,08	7.809,92	45.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>229.323,97</b>	<b>48.158,03</b>	<b>277.482,00</b>

**F. EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL.**



F.3.2 ACTUACIONES DE FOMENTO INTERNACIONAL DEL CLIMA COMO RECURSO DIFERENCIAL.

VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027	LE6 – OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO
-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

ACCIÓN	F.3.2.1 CAMPAÑA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD ON LINE DEL CLIMA DE ALMERIA
--------	------------------------------------------------------------------------

**DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:**  
 Contando Almería como un factor diferencial y una ventaja competitiva como es el clima, esta actuación comprende la puesta de un conjunto de actuaciones del nuevo Plan de Marketing de Almería, para la captación de una demanda ávida de experiencias auténticas, de buen clima, gente sociable y callejera, de conocer santos y señas de identidad como el tapeo, el mar a la vista y disfrutar de la naturaleza, todo ello de forma sostenible y armónica. Para ello se desarrollará las siguientes medidas para los mercados turísticos emisores internacionales y segmentos prioritarios teniendo como eje de la comunicación e información el clima:

- Estrategia de Marketing de Contenidos para promocionar de una manera innovadora las condiciones climatológicas de Almería en tiempo real: dinamización del portal turístico de la ciudad de Almería con la generación de distintos contenidos para los mercados emisores del destino de Almería (artículos, post, spots, fotografías, infografías, iconografías, imágenes, ilustraciones, slides, ppt, videos, gift animados, animaciones, micro montajes, concursos, landingpages, blogs, ...); propuestas de viaje centradas en el clima y las fiestas y eventos turísticos y aplicación de criterios SEO; y monitorización de la Estrategia de Marketing de Contenidos.
- Estrategia de Redes Sociales y Travels Influencers para promocionar de una manera innovadora las condiciones climatológicas de Almería en tiempo real: publicación periódica de contenidos (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok); campaña en Tripadvisor; acciones con influencers de las plataformas de Instagram y TikTok y otras RRSS; email marketing y bases de datos y monitorización de la estrategia de redes sociales y travels influencers.
- Estrategia de SEM y publicidad digital para promocionar de una manera innovadora las condiciones climatológicas de Almería en tiempo real: acciones en OTAs a nivel internacional, metabuscadores, blogs y redes sociales viajeras; publicaciones en magazines especializados de viajes; acciones en canales de Social Ads (Facebook Ads, Google Ads, Youtube Ads); retransmisión / streaming de Almería, visualizando el Clima; y monitorización de la estrategia de SEM y publicidad digital.

**PLAZO DE EJECUCIÓN:**  
24 meses

**CUADRO ESTIMADO DE COSTES:**

DESCRIPCIÓN	IMPORTE (€)	IVA (€)	TOTAL (€)
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	41.322,31	8.677,69	50.000,00
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES E INFLUENCERS	41.322,31	8.677,69	50.000,00
ESTRATEGIA DE SEM Y PUBLICIDAD DIGITAL	41.322,31	8.677,69	50.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>123.966,94</b>	<b>26.033,06</b>	<b>150.000,00</b>

F. EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISTICO LOCAL.



Junta de Andalucía



F.3.2 ACTUACIONES DE FOMENTO INTERNACIONAL DEL CLIMA COMO RECURSO DIFERENCIAL.

VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027	LE6 – OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO
-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

<b>ACCIÓN</b>	F.3.2.2 CAMPAÑA DE PROMOCION Y MARKETING OFFLINE DEL CLIMA DE ALMERIA
---------------	-----------------------------------------------------------------------

**DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:**  
 La promoción turística offline se ha convertido en el principal instrumento de interacción real (no digital o virtual), con el mercado -demanda y operadores turísticos, que demanda un trato convencional, fresco, natural, innovador, empático y más cercano, y que se produce en un espacio "analógico". Esta modalidad presenta una gran notoriedad espacial (local), e importantes efectos ante un mercado en ocasiones impermeable y saturado de publicidad digital.

Con el objetivo de promocionar offline el buen clima del destino de Almería de una manera innovadora, en tiempo real, se contempla las siguientes acciones: Campaña de Comunicación en medios de comunicación especializados y con destinatarios proclives, así como en publicaciones especiales de turismo de medios de comunicación generalistas; acciones de promoción en el metro de capitales europeas con conexión aérea con Almería; mupis digitales y stands informativos, exposiciones pop up; acciones directas a mercados prioritarios y viajes de familiarización sobre el clima: presstrip/influencers trips/otas e intermediarios tcos, asoc y org empresariales, compañías aéreas, de cruceros, ...; participación en ferias turísticas internacionales de entre las siguientes y otras: Le Salon du Tourisme de París, World Travel Market de Londres, International Golf Travel Market e ITB; organización de eventos turísticos temáticos en mercados internacionales; acciones de street marketing en centros comerciales de capitales con conexión aérea a Almería. Entre otros posibles destinos se contempla los siguientes: Bruselas, Dublín, Londres, Lux, Manchester, París, Oporto y Varsovia; acciones de cobranding en festivales musicales, eventos culturales y deportivos; y diseño y producción de publicaciones promocionales y merchandising soft y hard.

**PLAZO DE EJECUCIÓN:**  
 24 meses

<b>CUADRO ESTIMADO DE COSTES:</b>			
DESCRIPCIÓN	IMPORTE (€)	IVA (€)	TOTAL (€)
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	20.661,16	4.338,84	25.000,00
ACCIONES DIRECTAS Y VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN	20.661,16	4.338,84	25.000,00
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	41.322,31	8.677,69	50.000,00
EVENTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS	20.661,16	4.338,84	25.000,00
STREET MARKETING EN CENTROS COMERCIALES Y DIRECTAS AL TURISTA	20.661,16	4.338,84	25.000,00
ACCIONES DE COBRANDING	20.661,16	4.338,84	25.000,00
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PUBLICACIONES PROMOCIONALES Y MERCHANDISING	20.661,16	4.338,84	25.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>165.289,26</b>	<b>34.710,74</b>	<b>200.000,00</b>

F. EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL.



F. 3.4 POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES			
VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027		LE6 – OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO	
<b>ACCIÓN</b>	3.4.1 PROMOCION DIGITAL DEL DESTINO ALMERIA		
<b>DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:</b> En el escenario turístico actual, es innegable la importancia central de los nuevos medios y canales de comunicación social en internet y su potencial como herramienta para la promoción y marketing del destino y la marca turística de Almería. Con la implementación de un programa de actuaciones de marketing digital (online), se persigue posicionar Almería Ciudad como un destino de calidad, con una identidad de marca propia y diferenciada. Para ello el programa de marketing digital recoge las siguientes acciones: campaña de posicionamiento online de la marca turística del destino; refinamiento de la web turística del Destino de Almería, adaptada a las nuevas tecnologías e innovaciones del mercado y nuevas funcionalidades; implementación del CRM de la web y aplicaciones turísticas; desarrollo de campañas de email marketing, creación y adaptación de contenidos para web y RRSS que potencie su posicionamiento en la red (SEO); marketing de contenidos generados por usuarios (UGC); desarrollo de acciones de optimización y dinamización de los contenidos (juegos, concursos y acciones de gamificación, campañas turísticas y lanzamiento de productos y segmentos, entre otras); marketing de influencers en redes sociales; desarrollo de campañas publicitarias on line (medios de comunicación digital, webs turísticas y revistas especializadas, blogs, Otas...), acciones "de pago" (SEM), en Tripadvisor y plataformas publicitarias en línea como Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads; promoción de segmentos y productos turísticos innovadores y transformadores - nómadas digitales y turismo a través del fútbol-; seguimiento y monitorización de las campañas y promoción online; y píldoras formativas y cualificación digital -apoyo, formación y asesoramiento experto permanente y continuado al personal del Ayuntamiento de Almería y en especial a los equipos con competencias en materia de marketing digital.			
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b> 24 meses			
<b>CUADRO ESTIMADO DE COSTES:</b>			
DESCRIPCIÓN	IMPORTE (€)	IVA (€)	TOTAL (€)
CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO ON LINE DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA CIUDAD	24.793,39	5.206,61	30.000,00
REFINAMIENTO DE LA WEB TURÍSTICA	20.661,16	4.338,84	25.000,00
IMPLEMENTACIÓN DEL CRM	74.380,17	15.619,83	90.000,00
CONTENIDOS PARA WEB Y RRSS	24.793,39	5.206,61	30.000,00
MARKETING DE CONTENIDOS GENERADOS POR USUARIOS (UGC)	8.264,46	1.735,54	10.000,00
TÉCNICAS DE DINAMIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDOS	16.528,93	3.471,07	20.000,00
MARKETING DE INFLUENCERS	16.528,93	3.471,07	20.000,00
INVERSIÓN EN PROMOCIÓN: DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ON LINE	61.983,47	13.016,53	75.000,00
PROMOCIÓN ON LINE DE SEGMENTOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES	20.661,16	4.338,84	25.000,00
EMAIL MARKETING	8.264,46	1.735,54	10.000,00
WEBCAMS INMERSIVAS	8.264,46	1.735,54	10.000,00
SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN	12.396,69	2.603,31	15.000,00
PILDORAS FORMATIVAS Y CUALIFICACIÓN DIGITAL	8.264,46	1.735,54	10.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>305.785,12</b>	<b>64.214,88</b>	<b>370.000,00</b>



F. 3.4 POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES			
VINCULACIÓN CON LÍNEAS ESTRÁTEGICAS DEL PGTS PLAN META 2027		LE6 – OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO	
ACCIÓN	F.3.4.2 ALMERIA AZUL		
<b>DESCRIPCIÓN y DESARROLLO:</b>			
<p>Almería guarda recursos marinos de gran valor turístico y natural, cuya singular accesibilidad dificulta el disfrute y la vivencia de experiencias por los turistas y visitantes. Almería Azul constituye una iniciativa de promoción y marketing online del patrimonio submarino de Almería que fomenta su conocimiento, disfrute, preservación, en comunión con el medio ambiente y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos Digitales Azules. Elaboración de 5 box de contenidos digitales sobre los valores naturales y turísticos de la costa de Almería, que integrará entre sus contenidos: Mar Mediterráneo y Cruce Culturales, Mar de Alborán, Ecosistemas Marinos, Especies, Sostenibilidad, Economía Azul, Tesoros de Arqueología Submarina.</li> <li>• Videos. Realización de un mínimo de 5 videos de los recursos submarinos de Almería, de sus ecosistemas y paisajes, para su promoción y difusión online y digital, y visionado mediante gafas de realidad virtual.</li> <li>• Experiencia Submarina. Equipos de Visionado de Realidad Virtual para grupos de 30 personas (Gafas VR). Permitirá a visitantes, turistas y profesionales sumergirse en una experiencia virtual y digital de promoción turística y compartir esa experiencia en RR.SS.</li> <li>• Guía Submarina. Realización de una Guía de Inmersiones, digital e interactiva del patrimonio submarino, que contemplará el escáner submarino de 3D de zonas seleccionadas por geología y profundidades, imágenes, ilustraciones, infografías y mapas submarinos, descripción de zonas, especies, localizaciones, mareas, meteorología y recomendaciones de buceo y snorkel.</li> <li>• Economía Azul. Descripción e información digital de la Economía Azul en Almería, recursos, segmentos y oportunidades turísticas.</li> <li>• Web y Diseño. Confección de una Web Marina de Almería que integrará todos los contenidos digitales y promoción turística referidos, como escaparate digital de Almería Azul. Incorporará aplicaciones y herramientas de interacción, promoción y seguimiento.</li> <li>• Comunicación Digital. Desarrollo de una campaña de comunicación digital de Almería Azul, que tendrá como principales soportes informativos y medios los siguientes: Redes Sociales, Folleto con códigos QR, Post, Notas y Spot en medios de comunicación online y digitales.</li> <li>• Campaña Digital. Desarrollo de encuentros on line de difusión de Almería Azul entre turistas, visitantes, profesionales, asociaciones, ciudadanía.</li> </ul>			
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b>			
24 meses			
<b>CUADRO ESTIMADO DE COSTES:</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>IMPORTE (€)</b>	<b>IVA (€)</b>	<b>TOTAL (€)</b>
CONTENIDOS DIGITALES AZULES	8.264,46	1.735,54	10.000,00
VIDEOS	16.528,93	3.471,07	20.000,00
EXPERIENCIA SUBMARINA	8.264,46	1.735,54	10.000,00
GUIA SUBMARINA	16.528,93	3.471,07	20.000,00
ECONOMIA AZUL	4.958,68	1.041,32	6.000,00
WEB Y DISEÑO	8.264,46	1.735,54	10.000,00
COMUNICACIÓN DIGITAL	6.611,57	1.388,43	8.000,00
CAMPAÑA DIGITAL	13.223,14	2.776,86	16.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>82.644,63</b>	<b>17.355,37</b>	<b>100.000,00</b>