

PLAN ESTRATÉGICO ALMERÍA 2030

D.A.F.O. Global del Diagnóstico



ALMERÍA
CIUDAD



PLAN
ESTRATÉGICO



2030
PLAN ESTRATÉGICO

ÍNDICE

D.A.F.O. Global.....	4
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MATRIZ D.A.F.O.	4
2.1 DEBILIDADES	4
2.2 AMENAZAS	8
2.3 FORTALEZAS	10
2.4 OPORTUNIDADES.....	14
2.4 SÍNTESIS DE RESULTADOS.....	18

D.A.F.O. Global

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se exponen los aspectos más destacados que se han detectado en el análisis de los distintos vectores y sus respectivas matrices D.A.F.O. y que se considera que van a afectar con mayor incidencia al futuro modelo de desarrollo sostenible de la ciudad de Almería. Estos aspectos, son los que serán vinculados posteriormente a la Matriz de actuaciones del Plan de Actuación del *Plan Estratégico Almería 2030*.

2. MATRIZ D.A.F.O.

2.1 DEBILIDADES

Se han identificado 68 debilidades de interés:

DEBILIDADES
D1. Carencia de Infraestructuras del transporte, fundamentalmente ferroviarias, y logísticas que favorezcan la intermodalidad del transporte.
D2. A pesar de disponer de la mayor superficie de invernaderos de España, Almería es una de las provincias con menor número de empresas de industria alimentaria de productos transformados de Andalucía.
D3. Poca visibilidad de cara al consumidor de la excelencia del modelo Almería e imagen negativa del cultivo de invernadero asociada al impacto ambiental.
D4..Falta de unión del sector agroindustrial entorno a una imagen de excelencia.
D5. Almería tiene una estructura de población madura que tiende hacia el envejecimiento.
D6. La ciudad de Almería cuenta con un porcentaje de personas con discapacidad reconocida superior a la media andaluza.
D7. Son numerosas las personas con algún tipo de discapacidad en Almería demandantes de empleo o paradas.
D8. Escasez de campañas de concienciación y sensibilización sobre los colectivos en riesgos de exclusión social que aumenten y mejoren su visibilidad y conocimiento.
D9. Desconocimiento del mercado laboral español y de las herramientas para la búsqueda activa de empleo por parte de los colectivos inmigrantes.
D10. La ciudad de Almería presenta en algunos barrios rentas medias más bajas que las medias provincial, regional y nacional.
D11. La superficie y atomización de Almería en numerosos núcleos de población es una dificultad añadida para atender a la población y dotarla de servicios homogéneamente.

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

D12. Almería cuenta con un alto número alumnos con Necesidades Educativas Especiales, algunos con graves dificultades de integración al ser enfermedades y síndromes pocos conocidos y no existir una red asociativa que los ayude.

D13. Desconocimiento de datos fidedignos y actualizados de diferentes colectivos existentes en la ciudad.

D14. Con el 8,7% de la población almeriense con algún tipo de discapacidad, Almería está 1,6 puntos porcentuales por encima de la media de Andalucía.

D15. Conexiones aún limitadas del Aeropuerto de Almería con potenciales mercados emisores, especialmente en temporada baja.

D16. La Film Office de Almería no ha alcanzado todo el potencial que podría tener como ventanilla única para los rodajes y producciones que llegan a la ciudad, en especial en la intermediación de permisos y trámites con otras administraciones.

D17. Descentralización en la representatividad empresarial del sector comercial de la ciudad (presencia de varias asociaciones).

D18. La estacionalidad turística de Almería perjudica la apertura hotelera durante todo el año y viceversa.

D19. Falta de plataforma que aglutine a los profesionales y a las empresas del ámbito cinematográfico para ser más eficientes en la respuesta a sus necesidades y atraer a las productoras internacionales.

D20. Pérdida del peso del sector naval y de los astilleros en el puerto de Almería.

D21. Existen zonas con bajos niveles de renta y con riesgo de exclusión social.

D22. Un elevado porcentaje de personas de etnia gitana viven en infraviviendas.

D23. Alta tasa de población migrante en la ciudad, aunque bastante menor que en el global provincial.

D24. Escasez de recursos materiales y de formación profesional para atender a los diferentes colectivos vulnerables.

D25. Las organizaciones y colectivos de la sociedad civil están muy fragmentados.

D26. Falta de participación activa y positiva de la ciudadanía en temas sociales (necesidad de elevar la tasa de voluntariado).

D27. Elevadas tasas de absentismo escolar y de abandono escolar temprano, especialmente en colectivos con riesgo de exclusión social.

D28. Dificultades de acceso al mercado de trabajo y precariedad laboral de los colectivos vulnerables y en riesgo de exclusión.

D29. Alta sensación de desconfianza debido las elevadas tasas de inmigración ilegal.

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

D30. Reducidos recursos per cápita a educación, en detrimento de una educación de calidad (indicadores con valores bajos).

D31. Reducido dominio del inglés de la población.

D32. Falta de mecanismos de coordinación, colaboración y comunicación entre los agentes locales de empleo.

D33. Dificultad para acceder a las ofertas de empleo y formación de manera sencilla por los desempleados.

D34. Estacionalidad del empleo y exceso de contratación bajo la figura del fijo- discontinuo (especialmente en la agricultura).

D35. Existencia de tópicos negativos sobre elementos de la ciudad (falta de imagen exterior; problemas de comunicación y acceso; dejadez en el mantenimiento de lugares de interés; enfrentamiento entre administraciones; actuaciones poco significativas en materia edificaciones culturales; falta de visibilidad de las señas de identidad).

D36. Falta de estrategia cultural global, que aúne al sector privado y al público, para decidir hacia dónde ir y tener unos objetivos claros que compartir.

D37. La oferta pública en materia deportiva no está orientada a las nuevas tendencias de práctica.

D38. Impacto ambiental de la agricultura intensiva y falta de economía circular en el sector.

D39. Bajo nivel de digitalización y aplicación de TICs en las fincas dedicadas a la agroindustria.

D40. Mejora del valor añadido en la producción hortofrutícola.

D41. Elevados costes de la energía en todos los sectores productivos.

D42. Insuficientes infraestructuras logísticas de apoyo al tejido productivo.

D43. Reducida inversión privada en innovación, salvo existencia de subvenciones y ayudas públicas.

D44. Escaso número de empresas transformadoras y manufactureras del sector pesquero.

D45. Poco relevo generacional en el sector pesquero.

D46. Falta de integración del puerto y la ciudad.

D47. Falta de conexión ferroviaria.

D48. Difícil convivencia de usos naturales y humanos en los espacios protegidos, en especial del litoral.

D49. Falta de coordinación e implicación activa de los gestores de recursos turísticos para diseñar su puesta en valor como conjunto.

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

D50. Recursos patrimoniales de alta singularidad con problemas de gestión y mantenimiento que impiden su despegue.

D51. Deficiencias en las redes de comunicaciones y transporte que impiden la consolidación de Almería como destino turístico.

D52. Elevado número de recursos turísticos pero escaso número de productos turísticos que permitan su puesta en valor, comercialización y visita.

D53. Falta de posicionamiento estratégico como destino turístico integral, sin productos y segmentos claros a los que dirigirse.

D54. Centro histórico con problemas como la necesidad de rehabilitación de viviendas, escasez de aparcamientos privados, limpieza, conexiones, etc.,

D55. Desconocimiento de la ciudadanía de su oferta turística y sus recursos, por lo que no es prescriptor de los mismos.

D56. Pérdida de actividad del comercio minorista de proximidad en la ciudad, en especial en zonas centrales.

D57. Cambio en los hábitos de consumo juveniles que prefieren las Grandes superficies comerciales.

D58. Escasa identificación del Centro Histórico como destino comercial.

D59. Envejecimiento de la población, y pérdida paulatina en la zona centro.

D60. Falta de una red completa de carriles bici con aparcamientos seguros para estos vehículos y alquiler público de los mismos.

D61. Deficiencias operativas en el transporte público y necesidad de rediseño de la actual red radial.

D62. Insuficiente capacidad de las carreteras metropolitanas.

D63. Altos niveles de partículas en suspensión y de contaminación acústica en algunas zonas de la ciudad.

D64. Reducida transferencia de conocimiento y tecnologías desde los centros de investigación a las empresas de desarrollo y explotación.

D65. Edificaciones públicas y privadas poco eficientes energéticamente por escasa implantación de sistemas de energías renovables

D66. Poco liderazgo público y privado en la implantación de medidas de lucha contra el cambio climático

D67. Gestión de residuos no pensada dentro de la economía circular

D68. Gestión deficiente de los espacios naturales protegidos y dificultades de convivencia con zonas urbanas y agrícolas intensivas.

2.2 AMENAZAS

Se han identificado 39 amenazas de interés:

AMENAZAS
A1. Cambio climático: meteorología extrema.
A2. Continuidad del aislamiento local por las diferentes políticas autonómicas, estatales y europeas.
A3. Modelos educativos poco inclusivos.
A4. Acciones de regeneración del centro histórico incompletas y no integradas, quedando vacío, degradado y con población mayor.
A5. Deterioro del patrimonio por falta de recursos de mantenimiento.
A6. Pérdida de mercado y prestigio de la marca Almería en relación al cine.
A7. Desaprovechamiento del potencial de la diversidad del municipio por parte de las administraciones.
A8. Concentración espacial de algunos colectivos en exclusión, con la formación de guetos.
A9. Falta de visión, en profundidad y coordinada, del modelo de desarrollo socioeconómico que se desea para lograr la inclusión social.
A10. Envejecimiento de la población, con subida de las tasas de dependencia y la necesidad de mayores recursos.
A11. Legislación educativa cambiante.
A12. Contenidos educativos que se corresponden poco con la realidad laboral y personal.
A13. Brecha digital (especialmente grave en los desempleados y colectivos vulnerables).
A14. Falta de planificación y justificación previa a la puesta en marcha de planes de promoción y acción en materia de empleo.
A15. Inadecuadas vías de difusión y comercialización de los eventos culturales, artísticos y deportivos.
A16. Falta de posicionamiento internacional como ciudad con una imagen propia y clara.
A17. Escasa formación de la gente joven sobre la ciudad, su historia, su cultura y tradiciones.
A18. Reducción de los recursos hídricos, con tendencia a sobreexplotación y salinización de acuíferos.

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

A19. Aumento de la oferta y de competidores con libre acceso en la UE (Marruecos, Turquía, Senegal, Egipto...) en el sector agroalimentario.

A20. Peligros geopolíticos: Brexit, veto ruso, aranceles americanos...

A21. Posible sobreexplotación de caladeros por aplicación de nuevas tecnologías al aumento de capturas.

A22. Falta de continuidad en el futuro de la estrategia y planificación de la integración del puerto y la ciudad compartida por los agentes implicados.

A23. Mejores conexiones con otros destinos (principalmente en el mercado extranjero).

A24. Retraso en la llegada del AVE y sin soterramiento de vías a su paso por la ciudad y el puerto.

A25. Competencia de otros destinos turísticos mejor posicionados y con marcas más claras que los identifiquen.

A26. Auge del comercio on line en grandes "market places» (Aliexpress, Amazon,...).

A27. Nuevos modos de consumo, en especial en la gente joven.

A28. Falta de adaptación del comercio local a la transformación digital.

A29. Falta de visión conjunta, coherente y ambiciosa de las peticiones a las administraciones de infraestructura de comunicación.

A30. Retraso de las inversiones en infraestructuras.

A31. Resistencia a la implantación del Plan de Movilidad Urbana Sostenible.

A32. Desconocimiento de la ciudadanía de la riqueza en ciencia e investigación que existe en la provincia.

A33. Falta de planificación ordenada y sostenible del turismo

A34. Desconocimiento de las alternativas de consumo y producción de energías renovables

A35. Incremento en el número de alergias y enfermedades

A36. Incidencia en la flora y la fauna del cambio climático

A37. Subida del nivel del mar y sucesión de catástrofes naturales. Construcciones agrícolas en zonas inundables.

A38. Incremento e intensidad de los períodos de sequía y subidas de las temperaturas

A39- Incremento del ozono atmosférico y las enfermedades relacionadas

2.3 FORTALEZAS

Se han identificado 77 fortalezas de interés:

FORTALEZAS
F1. Agro como actividad poco sensible a crisis económicas (demanda estable): actividad refugio y atractiva para inversores y facilidad de financiación.
F2. Estructura del modelo corporativo en el sector agro: empresas con elevada experiencia (know how) y conocimiento del mercado. Sistema cooperativo comprometido con el entorno.
F3. Almería es referente mundial de modernidad, innovación y en el uso sostenible del agua en la agricultura.
F4. La industria auxiliar de la agricultura (sustratos, bioindustria, agroquímicos, invernaderos, control y climatización, etc.) juega un papel muy importante en el sector, destacando la biotecnología, los suministros y la logística y transporte.
F5. Influencia creciente de la agricultura 4.0, donde Almería es un referente mundial.
F6. Los avanzados sistemas de producción agraria intensiva de Almería generan, aparte de su incremento de producción en sentido estricto, una clara mejora en el medio ambiente.
F7. Cultura del aprovechamiento del agua: reconocimiento como recurso escaso, por tanto, consideración de este hecho en toda inversión productiva.
F8. El agro almeriense tiene una actividad poco sensible a crisis económicas (demanda estable) como se ha demostrado durante la pandemia: actividad refugio y atractiva para inversores y facilidad de financiación.
F9. La UAL es un referente en grados y postgrados vinculados con el modelo agrario almeriense (electrotecnia e hidráulica agrícola, economía agraria, botánica agrícola y fisiología vegetal...).
F10. La ciudad de Almería, cuenta con órganos de participación, información y propuesta de los vecinos y las Entidades Ciudadanas, sobre las grandes áreas de actuación municipal (Consejo Local de la Discapacidad, de la Inmigración, de la Mujer, de Mayores...).
F11. Almería ofrece múltiples facilidades a personas al colectivo de personas con algún tipo de discapacidad: viviendas, localidades reservadas en los espacios escénicos, transportes, plazas de aparcamiento, semáforos adaptados para personas con deficiencias auditivas...
F12. Almería presenta indicadores más favorables en diversidad e inclusión social que otras ciudades análogas, aunque es necesario que se siga trabajando para hacer de Almería una ciudad más inclusiva y menos vulnerable socialmente.
F13. Presencia del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Almería y su certificación como Smart Destination.
F14. Climatología privilegiada para el turismo durante todo el año, con 18,7% de temperatura media anual.

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

F15. Almería ha sido y es una provincia caracterizada por ser una zona preferente de localizaciones cinematográficas por su larga trayectoria en rodajes, amplia oferta de profesionales y diversidad de localizaciones.

F16. En las tiendas físicas es donde todavía se hace la mayoría de las ventas del comercio minorista.

F17. Se han puesto en marcha plataformas online de apoyo al comercio local (www.almeriaadomicilio.es, www.mercadodealmeria.com, a lo que hay que añadir la presencia del Mercado de Los Ángeles en el Programa “Digitaliza tu mercado”).

F18. Se siguen abriendo negocios en la ciudad, como demuestra el dato de que en el año 2019 se concedieron 626 licencias de apertura.

F19. Centros de investigación referentes en sus sectores (UAL, PITA, PSA -CIEMAT-, Palmerillas, Calar Alto, etc.) y apoyo a Startup (El Cable).

F20. Presencia del Plan de Empleo Municipal en Almería (PEMAL 2019-2022).

F21. Patrimonio rico en variedad y con grandes posibilidades.

F22. Almería como centro de creación y difusión del flamenco, con personajes de gran relevancia nacional e internacional.

F23. Presencia de equipamientos turísticos, reconocimientos o espacios de gran relevancia para lanzar productos a segmentos específicos (Capitalidad Gastronómica, Cabo de Gata, Palacio de Exposiciones y Congresos Cabo de Gata-Ciudad de Almería, Alborán Golf, etc.).

F24. Existencia de un Club de Producto de Crucero, que aglutina al Puerto, la Fundación Bahía Almeríaport, el Patronato de Turismo, el Ayuntamiento y las empresas receptoras que ofertan sus excursiones.

F25. La oferta hotelera de Almería es reciente o ha experimentado una moderna reconversión y con hoteles de 4 y 5 estrellas.

F26. Gran cantidad de recursos turísticos para enfocar a múltiples segmentos.

F27. La Mesa del Cine de Almería facilita la coordinación de agentes, así como su visualización social.

F28. Almería ha sido y es una provincia caracterizada por ser una zona preferente de localizaciones cinematográficas por su larga trayectoria en rodajes, amplia oferta de profesionales y diversidad de localizaciones.

F29. Importancia de las piscifactorías marinas.

F30. Tendencia positiva en la evolución demográfica (por encima de la media provincial y andaluza), con numerosa población joven.

F31. Preocupación y acción de la Administración Local para impulsar la diversidad y la inclusión social (trabajo en red con los colectivos).

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

F32. Pilares de la inclusión social: situación geoestratégica de Almería, posicionamiento como tierra abierta a otras culturas y solidaria, conocimiento bicultural (cultura de origen y país de acogida).

F33. Evolución positiva de la concienciación social (aunque es necesaria mucha más sensibilización y concienciación en la sociedad almeriense).

F34. Motivación y participación activa de los centros educativos en la lucha por la inclusión social.

F35. Se cuenta con la diversidad como valor y la inclusión social como objetivo.

F36. Mayor porcentaje de centros educativos públicos por habitante en Andalucía.

F37. Oferta amplia en educación superior universitaria y de formación profesional que facilita la incorporación al mercado de trabajo.

F38. Amplia oferta de empleo para personas con estudios primarios y secundarios.

F39. Mayor porcentaje de personas extranjeras contratadas en Andalucía.

F40. Reducida diferencia entre hombres y mujeres en desempleo, por debajo de media andaluza.

F41. Existencia de sectores productivos consolidados y con alta demanda de trabajadores.

F42. Existencia de una red de centros formativos consolidada y proactiva.

F43. Compromiso de las empresas con la creación de empleo local.

F44. Tasas de paro por debajo de la media andaluza y reducción progresiva del paro juvenil.

F45. Patrimonio material e inmaterial rico en variedad y con grandes posibilidades.

F46. Almería como centro de creación y difusión del flamenco.

F47. Oficina centralizada para atención a la producción cinematográfica (Film Office).

F48. Interesantes elementos paisajísticos y hábitats autóctonos, susceptibles de convertirse en un elemento diferenciador.

F49. Gran número de instalaciones deportivas para la práctica de múltiples disciplinas. Posibilidad de potenciar los espacios naturales para la práctica deportiva (senderismo, ciclismo, carreras, deportes acuáticos)

F50. Gran cantidad de empresas de turismo activo, creciendo fuertemente año tras año

F51. Alta rentabilidad y atractivo de la actividad agraria, con agricultores jóvenes y bien formados que están haciendo el relevo generacional.

F52. Alta propensión al riesgo, capacidad de emprendimiento y adaptabilidad de los agricultores y empresarios.

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

F53. Sistema cooperativo del sector agrícola comprometido con el entorno, funcionando a modo de clúster.

F54. Facilidad de financiación del sector agrario. Cajamar, entidad financiera especializada en el sector.

F55. Eficiencia en el uso del agua para riego de cultivos.

F56. Consolidación del tráfico de graneles sólidos y líquidos en el puerto, estando entre los diez primeros de España.

F57. Liderazgo en transporte de pasajeros de cabotaje y exterior, en especial con norte de África.

F58. Riqueza natural del litoral y los fondos marinos, así como múltiples espacios protegidos.

F59. Aeropuerto con gran potencial de desarrollo y espacio para crecer.

F60. Seguridad del destino turístico.

F61. Capitalidad provincial con estructura y peso metropolitano del comercio local.

F62. Centro Comercial Abierto Almería Centro, ejemplo de profesionalidad y de garantía de servicio.

F63. Cultura de asociacionismo en el comercio minorista.

F64. Presencia de mercados municipales como elementos vertebradores de barrio, con papel destacado del Mercado Central.

F65. Fuerte centralidad de Almería en la aglomeración urbana.

F66. Planes de rehabilitación integral del centro y su entorno.

F67. Predominio de los desplazamientos a pie sobre el vehículo privado.

F68. Fácil movilidad sostenible gracias al clima y al tamaño de la ciudad.

F69. Flota destacada de vehículos de mercancías.

F.70. Existencia de centros de transferencia públicos y privados implicados con el sector agrario: Universidad, Palmerillas, IFAPA...

F71. Fácil y alto acceso a TICs de la población.

F72. POCO impacto de las industrias existentes en el medio ambiente.

F73. Existencia de puntos recarga de vehículos eléctricos con energías renovables.

F74. Múltiples puntos provinciales de captación de energía eólica.

F75. Amplias zonas litorales libres de ocupación de usos.

F76. Efecto sumidero de CO₂ de las zonas de cultivos intensivos.

F77. Reducidas emisiones de CO₂ en comparación con las capitales andaluzas y resto de capitales estatales.

2.4 OPORTUNIDADES

Se han identificado 68 oportunidades de interés:

OPORTUNIDADES

O1. Mejorar en desalación: nuevas técnicas con menor consumo energético (por ejemplo, por empleo de energías fotovoltaicas).

O2. Potencial de mejora de la digitalización y nuevas tecnologías en toda la cadena de valor: aumentar productividades, eficiencia, mejorar coordinación con el cliente...

O3. Potencial de nuevos productos transformados con base hortícola y sus residuos (industria auxiliar y economía circular).

O4. Implantación del Centro Andaluz de Innovación Agraria en la capital almeriense.

O5. Nuevos perfiles profesionales adaptados a la Agroindustria 4.0.

O6. Puesta en marcha de programas específicos para la creación de empleo de los colectivos desfavorecidos por parte de la Administración.

O7. Puesta en marcha de políticas de deducción y/o incentivos fiscales a particulares y empresas donantes y/o empresas que contraten a personas en riesgo de exclusión social.

O8. Mejora de la conexión espacial y de la ordenación del territorio entre todos los espacios de la ciudad.

O9. Coordinación eficiente entre las diferentes administraciones y colaboración activa con las entidades del Tercer Sector.

O10. El Ingreso Mínimo Vital garantiza unos ingresos mínimos a quienes carecen de ellos, por lo que ayudará a los más desfavorecidos.

O11. El Proyecto de integración Puerto-Ciudad puede ser el punto de inflexión del desarrollo de Almería por su apertura al frontal marítimo.

O12. Al menos a corto plazo, se va a ver reforzado el turismo local (regional y nacional) de destinos accesibles, próximos y a los que se puede llegar en vehículo propio.

O13. Incremento constante del turismo vinculado al cine. Grandes posibilidades como destino de turismo sostenible.

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

O14. Formación con nuevas titulaciones universitarias o, incluso, la creación de una Escuela de Cine.

O15. Creación de la Ciudad del Cine de Almería.

O16. Candidatura a Ciudad Creativa del Cine por la Unesco.

O17. Profesionalización de una ventanilla única para agilizar los rodajes en Almería.

O18. Incremento de la sensibilización y conciencia de lo local. Mejora de la imagen del comercio de proximidad.

O19. Cada vez el cliente es más omnicanal y hay que ir combinando la tienda física con la tienda online, ya que para el cliente no hay fronteras entre ambas.

O20. Los comercios tienen la oportunidad de solicitar las subvenciones para la modernización de pymes comerciales y artesanas a la Junta de Andalucía. Unas subvenciones que son muy acordes a las necesidades del sector comercial actual.

O21. Adherirse a la Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE) y aprovechar sus experiencias de colaboración y buenas prácticas.

O22. Atracción hacia Almería de formación especializada en nuevas tecnologías aplicadas al Agro: digitalización, blockchange, big data...).

O23. Impulso de un programa específico de captación de emprendedores e inversores (Almería Hub).

O24. Impulsar la ciudad de Almería como destino de nómadas digitales (profesionales que usan las nuevas tecnologías para trabajar), trabajando la posibilidad de adecuar la oferta de vivienda existente en el casco histórico de Almería a este segmento para revitalizar este espacio residencial y económicamente.

O25. Articulación de la participación en barrios y diseño de proyectos estratégicos de barrios.

O26. Almería como centro de difusión, atractivo para gente joven y para talentos nacionales e internacionales.

O27. Potencialidades de puesta en valor del patrimonio. Creación de ejes culturales.

O28. Potenciación de la industria del cine y su vinculación con el territorio y la historia de Almería.

O29. Mayor visualización y conocimiento local y provincial de las realidades de la exclusión social (jóvenes tutelados, mujeres maltratadas, personas con discapacidad...).

O30. Recepción de los flujos migratorios para revertir la pirámide poblacional y hacer más sostenible el ecosistema económico y social de nuestra sociedad.

O31. Estudio y conocimiento de las diferentes comunidades migratorias del territorio (conocimiento bicultural de la cultura de origen y del país de acogida).

D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

O32. Incremento de la concienciación y preocupación de las empresas privadas por los problemas sociales.

O33. Apuesta por el bilingüismo de la sociedad española y de los centros bilingües.

O34. Vínculo entre el mundo empresarial y el mundo académico.

O35. Creación de una Cátedra del Mar en la Universidad.

O36. Referente mundial en innovación agroalimentaria.

O37. Potenciación de la industria del cine y su vinculación con el territorio y la historia de Almería.

O38. Generación de asociaciones y colaboraciones culturales.

O39. Impulso como centro internacional del flamenco y la guitarra.

O40. Emprendimiento y aplicación de nuevas tecnologías al arte y las industrias emergentes

O41. Creación de grandes ejes vinculados a la cultura a lo largo de la ciudad, para generar imagen y mejorar las ofertas.

O42. Crecimiento de las actividades deportivas vinculadas al turismo (cicloturismo, buceo) como fuente de generación de riqueza y empleo para la provincia

O43. Referente mundial en modernidad, innovación y uso sostenible del agua en la agricultura, así como en la producción de semillas, biotecnología y el tratamiento del film plástico de invernaderos.

O44. Potencial de las energías renovables y de la bioindustria.

O45. Nuevas tendencias en el consumo, la dietética y la sostenibilidad que beneficia a los productores de hortalizas.

O46. Apoyo de las administraciones y del puerto al transporte marítimo de mercancías.

O47. Posibilidades del turismo pesquero y el turismo vinculado a la economía azul.

O48. Proyecto coordinado y realista de integración del puerto y la ciudad.

O49. Nuevas infraestructuras para el impulso de la industria auxiliar de la actividad pesquera (caladero, mercado, productos típicos, salazones, varadero, etc.).

O50. Almería, centro internacional del turismo subacuático y de investigación marítimo- marina.

O51. Incremento de la colaboración público- privada en los proyectos de ciudad y en la gestión urbana.

O52. Desarrollo turístico conjunto con otros municipios.

O53. Evolución del uso de las TIC en la promoción y comercialización de productos y destinos.

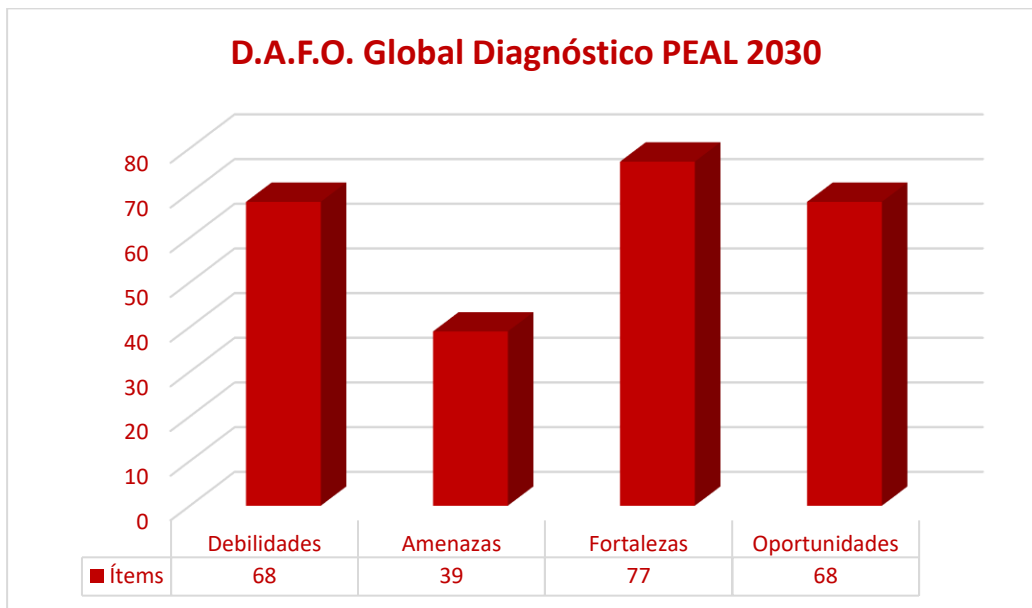
D.A.F.O. Global del Diagnóstico
Diagnóstico Plan Estratégico Almería 2030

O54. Puesta en marcha de un plan de comercio.
O55. Peatonalización de la zona del Paseo y del resto de espacios centrales de la ciudad.
O56. Almería, capital gastronómica española 2019.
O57. Mejora del transporte público de la ciudad con la Universidad, el Parque Científico Tecnológico y el aeropuerto.
O58. Mejora del transporte público con el área metropolitana.
O59. Desarrollo del resto de los núcleos de población del T.M. con servicios avanzados.
O60. Liderazgo de los tráficos portuarios de pasajeros y mercancías de corta distancia con el norte de África.
O61. Capital mundial de la tecnología de la agricultura de alta productividad en invernaderos en entornos climáticos templados y áridos.
O62. Desarrollo de políticas públicas locales de apoyo a la I+D+i.
O63. Desarrollo del turismo científico de calidad (astronomía, geología, biología, ...).
O64. Incentivos para implantación de eficiencia energética de edificios.
O65. Almería referente en la gestión del agua y de la energía.
O66. Incorporación de la economía circular.
O67. Plan de acción local contra el cambio climático y cálculo de la huella de carbono.
O68. Impulso de herramientas TICs de medición del cambio climático.

2.4 SÍNTESIS DE RESULTADOS

Finalmente se han identificado 252 ítems, donde destacan las Fortalezas de Almería, con 77 referencias (30,6% del total). Le siguen tanto las Oportunidades, como las Debilidades, ambas con 68 referencias cada una (27% del total, respectivamente); y, por último, las Amenazas, que, con 39 referencias, suponen el 15,5% del total.

Por otro lado, las variables internas (Debilidades y Fortalezas) suman 145 referencias (57,5% del total), mientras que las externas (Amenazas y Oportunidades) suman 107 referencias (42,5%).



Elaboración Propia