



PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO EJERCICIO 2013



ÍNDICE

Introducción	3
1. Plan de Acción 2013	6
1.1. Vacacional, Ocio & Golf	7
1.2. Cultural, Cruceros & Idiográfico	20
1.3. Convention Bureau & Élite	29
1.4. Living Costa del Sol	39
1.5. Verde, Interior & Turismo Activo.....	48
1.6. Comunicación y Publicidad	50
1.7. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.....	55
2. Presupuesto 2013.....	59



INTRODUCCIÓN PLAN DE ACCIÓN 2013

El pasado año el Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol introdujo como novedad una estrategia de segmentación, entendida como especialización, en el tratamiento e identificación de perfiles específicos de la oferta y la demanda y en la propia configuración organizativa de nuestra empresa, circunstancia que ya está dando resultados.

El reto que se marcó el Patronato al poner en marcha esta nueva estrategia de segmentación no era otro que el de procurar una más adecuada gestión de la estacionalidad del destino y de los distintos segmentos que conforman su oferta a fin de lograr una Costa del Sol abierta y rentable para todos los negocios turísticos todos los días del año.

En este sentido damos un paso adelante en la estrategia de segmentación y especialización de nuestra oferta turística y de su labor promocional. Y lo hacemos cuando, después del trabajo de muchos años, empieza a descartarse la errónea concepción de nuestro destino exclusivamente asociado en la mente de nuestros potenciales turistas a un destino vacacional y de ocio y cuando por fin nuestros diferentes segmentos turísticos empiezan a ganar el peso que realmente merecen en la oferta global de la Costa del Sol destino dejando de ser considerados como una mera oferta complementaria del segmento de Sol y Playa.

Efectivamente el segmento vacacional y de ocio ha sido y es tan importante en la Costa del Sol que lograba ensombrecer cualquier intento de posicionar en el mercado otros negocios turísticos asociados a segmentos como el turismo de congresos e incentivos, el turismo cultural, el turismo de interior o el lujo.

Conscientes de que el cliente se convertía en el verdadero creador del producto y que lo único realmente importante era la satisfacción de las expectativas de los viajeros, cada vez más formados e informados, que ya no buscan “pasar” las vacaciones sino tener experiencias únicas y sensaciones singulares, hemos querido dar un paso más.

Esta nueva línea de trabajo en la que llevamos mucho tiempo trabajando, se puso en marcha a partir de diferentes análisis de valores de marca que desarrolló este Patronato con organizaciones tan reputadas como Interbrand y que nos han ayudado a elaborar una serie de directrices para mejorar nuestro posicionamiento de mercado y, sobre todo, la comercialización de nuestros productos turísticos.

Pero estos análisis de valor de marca han sido sólo la primera etapa de un proceso que ha sido culminado por el sector turístico de la Costa del Sol. Efectivamente, ha sido el trabajo desarrollado por los profesionales y empresarios turísticos en las diferentes mesas de trabajo del Patronato, el que ha dado el impulso y la orientación definitiva de esta estrategia en la línea en que se ha concebido finalmente.

Estamos convencidos de que una oferta segmentada y especializada nos proporciona un posicionamiento en el mercado turístico más compacto y nos permite desarrollar nuevos



segmentos y negocios turísticos que, precisamente, tienen su temporada alta coincidiendo con la temporada baja del turismo vacacional de sol y playa. En definitiva, esta estrategia de segmentación nos ayuda a gestionar la estacionalidad y lograr una mejor cobertura de las expectativas de nuestros clientes, ya sean turistas o canales de comercialización.

La marca Costa del Sol ya no puede, por sí sola, trasladar los valores de una oferta turística integral y creciente que incorpora cada vez más atributos tangibles e intangibles, más segmentos, más formas diferentes de vivir un destino que lo tiene todo. Era necesario, en consecuencia, desarrollar una nueva estrategia de submarcas especializadas, bajo la marca matriz Costa del Sol, y amparadas por la marca España y Andalucía, y compartiendo con ella los valores y fortalezas de ésta: seguridad, profesionalidad, confianza, trato amable, clima... pero siendo capaz de destacar, en cada segmento, con cada submarca, aquellos valores que constituyen los puntos fuertes con los que nos presentamos ante el mercado y con las que queremos lograr una ventaja competitiva sostenible.

El equipo que conforma el Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol está convencido en que esta nueva estrategia redundará sin duda en mejores resultados en la comercialización de los segmentos turísticos de la provincia de Málaga.

Esta nueva estrategia de segmentación, que sin duda supone un importante elemento de diferenciación con respecto a otros destinos competidores, está sin duda plasmada en la totalidad de las acciones promocionales del Plan de Acción del 2013 y basadas en las conclusiones obtenidas por los componentes de las mesas de trabajo, a quienes agradecemos enormemente su dedicación y compromiso con este proyecto, pues que duda cabe que la corresponsabilidad público privada y la colaboración entre instituciones es ya una seña de identidad del nuevo Patronato de Turismo.

En cuanto al ámbito de actuación, seguiremos trabajando en la misma línea de trabajo iniciada en 2012 tal y como recomendaba el Plan de Marketing 2012-2016, teniendo en cuenta asimismo las experiencias e informes de ejecución previamente llevadas a cabo por parte del equipo directivo y técnico del ente profesional y basándonos en los estudios y análisis de demanda llevados a cabo a través del Observatorio Turístico de la Costa del Sol y desarrollados con la colaboración de la Sociedad de Planificación y Desarrollo de la Diputación de Málaga, pero muy especialmente gracias a la aportación de los empresarios integrados en las diferentes mesas de trabajo organizado para cada uno de los segmentos de negocio, así como en los contactos mantenidos con diferentes profesionales del sector turístico especializado en cada una de las submarcas turísticas.

Esto quiere decir que continuaremos con la estrategia de segmentación/especialización, así como apostando por la promoción online que se vehiculará a través Sistema de Gestión del Destino que como todos saben, se trata de una plataforma fundamental en la promoción y comercialización online de nuestro destino y producto.



Y, por supuesto, seguiremos trabajando en todos los mercados tanto prioritarios como estratégicos incidiendo en el mercado nacional debido a la disminución que venimos sufriendo en los últimos años como consecuencia de la crisis económica que ha afectado especialmente a la demanda nacional.

Destacamos especialmente el incremento de acciones tanto en origen como en destino que vamos a realizar en relación con uno de los mercados que mejores índices de crecimiento en viajeros y en gasto está generando no sólo en la Costa del Sol pero en toda la geografía nacional. Me refiero al mercado Ruso que será abordado desde los segmentos de Vacacional y Ocio, Lujo y cultural e idiomático.

Entre las acciones que se presentan en este Plan de Acción anual 2013, destacan la asistencia a 27 ferias, 29 jornadas profesionales, 26 foros profesionales, ocho de ellos en origen y 18 en destino, 39 acciones puerta a puerta, una decana de viajes de familiarización para medios de comunicación y 32 para canales comerciales, 30 alianzas comerciales y 26 campañas de marketing.

Si las agrupamos por mercados, destaca el especial esfuerzo que realizamos en España con 71 acciones y entre los mercados internacionales destaca Reino Unido con una treintena, Alemania con 15, Rusia con 12 y Francia con 9, entre otras. En resumen, será un Plan de Acción que abarque 34 países.

Como ya hiciéramos el pasado año y al objeto de hacer este plan de acción lo mas flexible y adecuado a la realidad de un mercado en continua evolución, se entiende que estará en permanente proceso de adaptación para responder ante circunstancias coyunturales o cambios previsto en el comportamiento de la demanda, que serán evaluados permanentemente por parte del sector y los directivos del Patronato en el seno de las mesas de trabajo de cada una de las direcciones de desarrollo de negocio que comprenden a los diferentes segmentos que conforman la Costa del Sol.



1. PLAN DE ACCIÓN 2013



VACACIONAL, OCIO & GOLF



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2013: VACACIONAL, OCIO & GOLF

El peso de la oferta vacacional y de ocio del destino Málaga-Costa del Sol, y sobre todo, el incuestionable peso de la demanda por esta oferta, conforman el eje principal de la industria turística de la provincia de Málaga, amén de la comunidad de Andalucía.

La manifiesta interdependencia entre este modelo turístico y el bienestar económico y social de la provincia está clara y exige, por ello, una planificación transversal, multisectorial y a largo plazo.

Basándose en el Plan Estratégico Marco 2012-2016, elaborado por este Patronato de Turismo, en el cual las líneas maestras reivindican la cultura de la competitividad y la cultura de sostenibilidad, en su esencia, un proyecto de competitividad sostenible, y siguiendo las recomendaciones recogidas en este documento con respecto a los objetivos y líneas estratégicas marcados para los próximos tres años, se detallan a continuación las líneas estratégicas del Plan de Acción 2013 de Vacacional y Ocio.

Misión: La creación de una nueva perspectiva del negocio turístico y la comercialización que se fomenta con la puesta en marcha de las acciones que se recogen en el Plan de Acción.

VACACIONAL & OCIO

- Potenciación de la marca Málaga-Costa del Sol en el entorno turístico, empresarial y social.
- Concentrar recursos económicos y humanos en la promoción dirigida a aquellos segmentos vinculados con la temporada de otoño, invierno y primavera y, de esta manera, contribuir a la sostenibilidad del destino.
- Enfoque prioritario en los mercados tradicionales y mercados estratégicos de comprobado potencial, como puede ser el caso del mercado ruso, polaco etc.
- Analizar la tipología de las acciones con especial atención en su eficiencia, ej. participación en aquellas ferias que ofrecen una clara oportunidad de negocio.
- Mediante acciones en el destino, fomentar el conocimiento y difusión de los atractivos diferenciadores de la oferta.
- Mediante alianzas comerciales en destino, fomentar el consumo por parte de los clientes de productos y servicios adicionales y alternativos a los habituales (up-selling) con el fin de aumentar el gasto de bolsillo en el destino.
- Conocer y analizar los hábitos de consumo de los clientes en destino, con el fin de promover una oferta especializada y exclusiva, así como la comercialización de productos y servicios relacionados con distintas tipologías de demanda (cross-selling).



- Investigar las oportunidades de negocio relacionadas con la atracción de grupos de interés especial y/o de aficionados en la temporada baja, creando un inventario de la demanda e identificación de los canales comerciales.
- Mayor especialización en función de las características personales de nuestros públicos objetivos: jóvenes, seniors, singles, parejas, familias, etc.
- Desarrollar una política proactiva de comunicación de los valores intrínsecos del destino (clima, calidad, hospitalidad, autenticidad, entre otros) que requiere la generación de noticias en el destino y su difusión en los mercados de origen.
- Hacer hincapié en atraer a grupos o individuos del gremio de los medios de comunicación, así como eventos de gran escala de profesionales de la industria turística con un enfoque especial en la temporada baja.
- Fomentar alianzas con empresas de la provincia para aprovechar las sinergias con respecto a la fidelización del cliente y el consumo en destino, así como el establecimiento de alianzas comerciales.
- Apoyar la difusión de eventos y diversión fuera de la temporada alta.
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la comunicación y comercialización.
- Optimización de sinergias con las demás Áreas de Desarrollo de Negocio.

Para la elaboración de este Plan de Acción se contempla la generación de ingresos con vistas a la sostenibilidad de la promoción del destino y fomento de la eficiencia de las mismas:

- Creación de alianzas empresariales de carácter anual que aporten financiación extraordinaria y recurrente bien sean éstas a través del SGD (Sistema de Gestión del Destino) del Patronato de Turismo, touroperadores, agencias de viajes, consorcios u otros colectivos de cualquier otro tipo, siempre teniendo en consideración la potenciación de la marca Málaga-Costa del Sol.
- Obtención de ingresos extraordinarios a través de patrocinios o inscripciones en eventos o acciones promocionales organizadas por el Patronato de Turismo.
- Obtención de ingresos extraordinarios a través de la venta de publicidad en el SGD, material promocional o espacios publicitarios creados y/o gestionado por el Patronato.
- Obtención de ingresos extraordinarios a través de la venta de servicios, asistencia a ferias o material gráfico y/o textual, audiovisual o material disponible en la tienda online.



GOLF

El Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol y sus empresarios del sector de golf, han estado volcados durante el año 2012 en localizar nuevas estrategias de comercialización de la oferta de este segmento turístico con el fin de conseguir un importante reposicionamiento del mismo en mercados tradicionales, con el convencimiento de que el golf constituye una singular oferta turística ya totalmente consolidada que atrae a turistas de superior poder adquisitivo.

En los últimos 10 años se detecta una cierta merma e incluso se ha perdido cuota de mercado con respecto a nuestros principales competidores: Turquía y Portugal. Así pues, las líneas estratégicas para el 2013, consensuadas con el sector, pretenden hacer un mayor hincapié en un marketing más racional, llegando a los principales mercados con acciones, hechas a medida, que pueden generar importantes retornos inmediatos (España, Reino Unido, Irlanda, Alemania y Escandinavia) También está bajo estudio acciones dirigidas a mercados estratégicos, que cada día van generando más demanda (Francia, Benelux, Países del Este y EE. UU., entre otros).

Es fundamental comunicar más y mejor las excelencias de la oferta de golf en la provincia, haciendo mayor uso de herramientas, como el marketing online, y así reforzar la sección de golf en el SGD (Sistema de Gestión del Destino) del Patronato de Turismo que gracias a la nueva web especializada, prevista para finales del 2013, y sus redes sociales, ofrecerá una herramienta consolidada de comercialización on-line, pionera en España como institución turística de promoción.

Gracias a las aportaciones del sector, se presenta un plan de acción diferenciado que aúna actividades de diversa índole. A nivel nacional, se incluye la presencia en la feria más importante, Madrid Golf, además de plantear la realización de campañas específicas con enfoque especial de crear tráfico a los campos de golf en la temporada de verano.

Cabe destacar también la alianza creada entre la Federación Andaluza de Golf, la Consejería de Turismo y Deportes y el Patronato de Turismo para el desarrollo de distintas líneas de acción, optimizando recursos, y creando eventos de peso en los mercados británico e irlandés, el alemán y el escandinavo, tanto en el lugar de origen como en el destino. Asimismo está bajo estudio varios acuerdos de colaboración de co-marketing con importantes tour operadores de Reino Unido y Francia, y se contempla la incorporación de nuevos acuerdos a lo largo del año.

Siguiendo esta línea de buscar nuevas sinergias, se plantea un convenio de colaboración estratégica con la PGA Europea (Professional Golf Association) y la PGA Británica que entre otras cosas, contempla la realización de un calendario de PRO AMs en Málaga, además de la celebración del Congreso Anual Europeo de la PGA.

En resumen, el Plan marca un objetivo claro de mejorar la comunicación y la difusión de imagen del destino. Junto con la mesa de trabajo de golf, se ha creado un nuevo logotipo que acompañará esta nueva estrategia de comunicación para la cual se pretende contar con asesoramiento externo y la unión del sector de golf costasoleño.

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
31.01-03.02	FITUR	Madrid	Internacional	Vacacional Ocio
08-10.02	HOLIDAY WORLD	Praga	República Checa	Vacacional Ocio
06-10.03	ITB (Inc. Acción promocional)	Berlín	Alemania	Vacacional Ocio
15-17.03	SEVATUR	S. Sebastián	Nacional	Vacacional Ocio VITA
15-17.03	MADRID GOLF	Madrid	Nacional	Golf
20-23.03	MITT	Moscú	Rusia	Vacacional Ocio
19-21.04	SITC	Barcelona	Nacional	Vacacional Ocio
02-05.05	EXPOVACACIONES	Bilbao	Nacional	Vacacional Ocio
17-20.09	LUXURY LEISURE	Moscú	Rusia Rep. Checa Rumania Polonia	Vacacional Ocio Élite
24-27.09	IFTM	París	Francia	Vacacional Ocio
04-07.11	WTM (Inc. Acción promocional)	Londres	Reino Unido	Vacacional Ocio
11-14.11	IGTM	Cataluña (Costa Daurada)	Internacional	Golf
TOTAL				104.000 €

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
11-15.03	MISIONES COMERCIALES EN MADRID Y ALREDEDORES (Turismo Andaluz)	Madrid	Nacional	Vacacional Ocio Multisegmento

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo	PRESENTACIONES INSTITUCIONALES CASTILLA-LA MANCHA Y ARAGÓN (Turismo Andaluz)	Ciudad Real Albacete Cuenca Teruel	Nacional	Vacacional Ocio Multisegmento
Marzo	MISIONES COMERCIALES EN RUSIA (Turismo Andaluz)	Moscú St. Petersburg.	Rusia	Vacacional Ocio
03-06.06	MISIONES COMERCIALES EN ANDALUCÍA (Turismo Andaluz)	A determ.	Nacional	Vacacional Ocio Multisegmento
26-29.06	NORTH AMERICA TOURISM COVENTION (IAGTO)	Florida	EE. UU.	Golf
11-14.11	CENA ENCUENTRO TT. OO. INTL.-IGTM	Costa Daurada	Internacional	Golf
A determ.	PRESENTACIONES INSTITUCIONALES EN ORIENTE MEDIO (Turismo Andaluz)	Kuwait Qatar Emiratos Árabes	Oriente Medio	Residencial Vacacional Ocio
A determ.	PRESENTACIONES INSTITUCIONES EN ESCANDINAVIA (Turismo Andaluz)	Helsinki Copenhague Oslo Gotemburgo	Países Nórdicos	Vacacional Ocio
A determ.	PRESENTACIONES INSTITUCIONES EN RUSIA	Moscú St. Petersburg. Kiev Rostov Ekaterimburg. Samara	Rusia	Residencial Vacacional Ocio
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA	A determ.	A determ.	Vacacional Ocio
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES TURISMO ANDALUZ	A determ.	A determ.	Vacacional Ocio
A determ.	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	Reino Unido Irlanda	Reino Unido Irlanda	Golf
A determ.	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	Alemania	Alemania	Golf
A determ.	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	Suecia	Escandinavia	Golf

TOTAL	40.000 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	IAGTO (Membresía y colaboración)	Málaga-Costa del Sol	Internacional	Golf
TOTAL				700 €

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
11-15.02	COLABORACIÓN SPAIN 2B ALEMANIA	Alemania	Alemania	Golf MICE
Febrero	PUERTA A PUERTA	Milán Turín	Italia	Vacacional Ocio Cultural VITA
Mayo	PUERTA A PUERTA	Zurich Viena	Suiza Austria	Vacacional Ocio Cultural VITA
Primavera	FORMACIÓN AGENTES DE VIAJE (Colab. Aer Lingus Belfast)	Irlanda del Norte	Irlanda del Norte	Vacacional Ocio
Primavera	FORMACIÓN AGENTES DE VIAJES (Pend. confirmación)	Francia	Francia	Vacacional Ocio
Junio	PUERTA A PUERTA	Madrid	Nacional	Vacacional Ocio Cultural VITA
Sept.	PUERTA A PUERTA	Barcelona	Nacional	Vacacional Ocio Cultural VITA

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	PUERTA A PUERTA	Andalucía	Nacional	Vacacional Ocio Cultural VITA
A determ.	COLABORACIÓN SPAIN 2B SUIZA	Suiza	Suiza	Golf MICE

TOTAL	3.000 €
--------------	----------------

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero-abril	CO-MARKETING (Grupo Thomas Cook NL: Neckermann y Vrij Uit)	Holanda	Holanda	Vacacional Ocio
Enero-Febrero	PROGRAMA EUROSENIORS (Segittur)	Lituania Polonia Rep. Checa Eslovaquia Rumania Bulgaria	Lituania Polonia Rep. Checa Eslovaquia Rumania Bulgaria	Vacacional Ocio
Enero-diciembre	CO-MARKETING (Advantage Travel Centres)	Reino Unido	Reino Unido	Vacacional Ocio
Primavera	IMPLANTACIÓN OFERTA COMPLEMENTARIA EN INDEPENDENT TRAVELLER	Internacional	Varios	Vacacional Ocio
Primavera	BRITISH PGA – PRO AMS	Reino Unido	Reino Unido	Golf
Abril, mayo junio	CANAL PLUS TV (Faldones campeonatos)	Málaga-Costa del Sol	España	Golf
Sept.-diciembre	CAMPAÑA EVOLUTION (Grupo TUI)	España Reino Unido Alemania entre otros	España Reino Unido Alemania entre otros	Vacacional Ocio
Otoño	MARKETING GRUPOS AFICIONADOS (programa piloto)	Reino Unido	Reino Unido	Vacacional Ocio

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
1ª semana diciembre	EUROPEAN PGA	Reino Unido	Internacional	Golf
Todo el año	COSTA DEL SOL GOLF NEWS (Residentes)	Málaga-Costa del Sol	España	Golf
Todo el año	ANDALUCÍA GOLF	Málaga-Costa del Sol	España	Golf
Primavera	ACUERDO CLUBES DE GOLF (Madrid y norte de España)	España	Nacional	Golf
Todo el año	CAMPAÑA MADRID DIARIO/EL PERIODIGOLF	Málaga-Costa del Sol	España	Golf
Todo el año	RADIO MARCA	Málaga-Costa del Sol	España	Golf
Todo el año	GOLF CIRCUS	Málaga-Costa del Sol	España	Golf

TOTAL	88.800 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo-sept.	CO-MARKETING (Grupo Jet2com y Turismo Andaluz)	Reino Unido	Reino Unido	Vacacional Ocio
Verano	CAMPAÑA OFERTA OCIO (clientes extra hoteleros en colab. Turismo Andaluz)	Málaga-Costa del Sol	Málaga-Costa del Sol	Vacacional Ocio
Octubre-marzo 2014	CO-MARKETING (Grupo Jet2com y Turismo Andaluz)	Reino Unido	Reino Unido	Vacacional Ocio
Sept.-diciembre	CO-MARKETING (Grupo Monarch/Cosmos y Turismo Andaluz)	Reino Unido	Reino Unido	Vacacional Ocio
Sept.-diciembre	CO-MARKETING (Airberlin y Turismo Andaluz)	Alemania	Alemania	Vacacional Ocio

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Otoño	CO-MARKETING (Grupo TUI Nordic, pend. conf. programa Fritidresor)	Escandinavia	Escandinavia	Vacacional Ocio
Todo el año	BUS TURÍSTICO	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio Multisegmento
A determ.	TT. OO. INTERNACIONALES DE GOLF (IAGTO)	Reino Unido	Reino Unido	Golf
A determ.	TT. OO. INTERNACIONALES DE GOLF (IAGTO)	Francia	Francia	Golf
A determ.	TT. OO. INTERNACIONALES DE GOLF (IAGTO)	Dinamarca Suecia Finlandia	Escandinavia	Golf
Todo el año	CAMPAÑA TARJETAS DE RECORRIDO	Madrid Norte España	Nacional	Golf
A determ.	GOLF BREAKS, G8 y Yougolftavel (Torneos ProAm, formación e incentivos)	Internacional	Internacional	Golf
Todo el año	RESERVAS ON-LINE DMS	Internacional	Internacional	Golf

TOTAL	83.000 €
--------------	-----------------

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
07.02	JORNADA TURISMO SENIOR (Segittur)	Praga	República Checa	Vacacional Ocio
Primavera	PRESENTACIÓN CANDIDATURA CAMPEONATO MUNDIAL BAILE DEPORTIVO	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio
Primavera	JORNADA ANÁLISIS MERCADO ALEMÁN (Colb. TUI Alemania)	Málaga-Costa del Sol	Alemania	Vacacional Ocio

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
07-10.03	JUNIOR NATIONS CHAMPIONSHIP: Inglaterra, Irlanda, Escocia y Gales	Málaga-Costa del Sol	Reino Unido Irlanda	Golf
09-12.05	CONGRESO ADVANTAGE TRAVEL CENTRES	Málaga-Costa del Sol	Reino Unido	Vacacional Ocio
Mayo	FERIA DE PROVEEDORES TUI	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio
06-08.06	8º EUROAL (Workshop y Post Tour)	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio
06-08.06	8º EUROAL (Jornada Mercado ruso)	Málaga-Costa del Sol	Rusia	Vacacional Ocio
Junio-julio	ANDALUCIA AT THE OPEN	Málaga-Costa del Sol	Reino Unido Irlanda	Golf
A determ.	“ANDALUCÍA IS FOR YOU” (Turismo Andaluz)	Málaga-Costa del Sol (pend. conf.)	Países del Este	Vacacional Ocio
A determ.	XV PRO-AM COSTA DEL GOLF TURISMO	Málaga-Costa del Sol	España	Golf

TOTAL	50.500 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Primavera	FAM TRIP (colab. Barrhead Travel)	Málaga-Costa del Sol	Reino Unido	Vacacional Ocio
Primavera	FAM TRIP TURISMO FAMILIAR	Málaga-Costa del Sol	Alemania	Vacacional Ocio
Primavera	FAM TRIP TURISMO FAMILIAR	Málaga-Costa del Sol	Irlanda	Vacacional Ocio
Todo el año	FAM TRIPS	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio

TOTAL	9.000 €
--------------	----------------

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
07-09.03	FAM TRIP A2B	Málaga-Costa del Sol	Holanda	Golf
09-13.03	FAM TRIP EUROSENIORS (Polonia)	Málaga-Costa del Sol	Polonia	Vacacional Ocio
Marzo	VIAJE PROSPECCIÓN TUI NORDIC	Málaga-Costa del Sol	Escandinavia	Vacacional Ocio
Mayo	FAM TRIP KIRKER HOLIDAYS	Málaga-Costa del Sol	Reino Unido	Vacacional Ocio
Mayo	FAM TRIP CLASSIC COLLECTION	Málaga-Costa del Sol	Reino Unido	Vacacional Ocio
Mayo	FAM TRIP COSMOS HOLIDAYS	Málaga-Costa del Sol	Reino Unido	Vacacional Ocio
Primavera	FAM TRIP AA. VV. HOTELBEDS	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio
Primavera	FAM TRIP HOTELBEDS	Málaga-Costa del Sol	Nacional	Vacacional Ocio
17-20.10	FAM TRIP TT. OO. GOLF (OET Dusseldorf)	Málaga-Costa del Sol	Alemania	Golf
A determ.	VIAJE PROSPECCIÓN TT. OO. (Israel)	Málaga-Costa del Sol	Israel	Vacacional Ocio
A determ.	FAM TRIP PROMOVACANCES.COM	Málaga-Costa del Sol	Francia	Vacacional Ocio
A determ.	FAM TRIP TT. OO. ESCANDINAVOS (colb. AEHCOS)	Málaga-Costa del Sol	Escandinavia	Vacacional Ocio
Todo el año	FAM TRIPS	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio

TOTAL	31.000 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTRANJEROS EN MÁLAGA-COSTA DEL SOL	Málaga-Costa del Sol	Alemania Reino Unido Escandinavia Países Bajos Rusia	Residencial Vacacional Ocio

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	COLABORACIÓN MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ	Málaga-Costa del Sol	España	Golf
TOTAL				3.000 €

COMUNICACIÓN/IMAGEN

MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO	SEGMENTO
VÍDEO VACACIONAL & OCIO	Vacacional Ocio
DESARROLLO PORTAL ESPECIALIZADO EN GOLF E INTEGRACIÓN (inglés, alemán, francés, sueco)	Golf
NEWSLETTERS OET'S	Golf
VÍDEO GOLF	Golf
TOTAL	23.000 €

TOTAL VACACIONAL, OCIO & GOLF	436.000 €
--	------------------



CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2013: CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO

Desde el Departamento de Desarrollo de Negocio Cultural, Cruceros & Idioma proponemos una línea de trabajo continuista con respecto al 2012. No podemos olvidar que se trata de un departamento de reciente creación por lo que se hace necesario reafirmarnos en las líneas de trabajo establecidas y creadas con el objetivo prioritario de posicionar nuestra marca, romper la estacionalidad, ser más competitivos, buscar nuevas oportunidades de negocio y mayor rentabilidad.

Nos centraremos en un trabajo minucioso atendiendo a valores de calidad más que de cantidad.

TURISMO IDIOMÁTICO

Málaga y la Costa del Sol cuentan con una amplia gama de productos relacionados con el aprendizaje de español tanto en centros privados como en la UMA. Destino accesible, cómodo, seguro y con un excelente producto cultural. Se hace necesaria una buena labor de comunicación para romper la imagen de sol y playa de la marca Costa del Sol en este segmento. Se detecta una proliferación de centros en el interior de la provincia dirigida a estudiantes con oferta de aventura y naturaleza y programas seniors con oferta cultural.

Málaga ha perdido en los últimos años volumen de negocio y posición de liderazgo en España. Es un reto para nosotros volver a posicionar Málaga en los primeros puestos. El 40% del volumen de negocio que llega a Andalucía se registra en la provincia de Málaga.

Se intensificará la labor de comunicación e imagen (acciones en prensa tradicional y blogueros) en los mercados consolidados como Reino Unido/Irlanda, Holanda, Alemania, Suecia, Italia, Francia, Suiza y Austria. Se reforzarán los contactos establecidos en mercados consolidados y se llevará a cabo una labor de investigación de contactos con la red de profesores de español en estos mercados. Se pondrá en marcha, por primera vez, concursos a través de las delegaciones de los IC.

En los mercados emergentes de Rusia, Polonia, Marruecos, Turquía, China, India, Brasil y Medio Oriente reforzaremos la comunicación e información a intermediarios. En todos los casos, se trabajará estrechamente con las delegaciones del IC en los mercados en origen y el ICEX.

Target: educación secundaria, cursos de verano, preparación para la selectividad, preparación para Masters, preparación para FP, grupos seniors (según mercado).

Otras acciones de interés:

- Intermediación con la Subdelegación de Gobierno para trámites de visados.
- Creación de un claim y mejora de la comunicación web.



- Integración de la UMA y postgrados.
- Propiciar la creación de una asociación provincial.

TURISMO DE CRUCEROS

Málaga cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias y marítimas en el Mediterráneo. Un destino excepcionalmente valorado por las navieras. Sin embargo, la competitividad del mercado, la excesiva oferta, la dependencia en el mercado nacional y la rentabilidad de las navieras nos obligan a plantearnos estrategias de cooperación con otros puertos o destinos españoles y del resto del Mediterráneo/ Atlántico para ofrecer a las navieras la posibilidad de contratar itinerarios en conjunto con condiciones más ventajosas desde el punto de vista logístico y de las operaciones.

Se reforzarán las acciones para mejorar nuestra competitividad y se buscarán formulas que permitan a las navieras incrementar la rentabilidad de las rutas contando con Málaga como puerto base o de escala.

Se intensificarán las acciones puerta a puerta y acciones inversas con los itinerary managers y los product managers de las navieras.

Otras acciones de interés:

- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio: cruceros de lujo.
- Creación de un claim.
- Mejora de la comunicación web 2.0 y coordinación entre las distintas administraciones.
- Coordinación y trabajo conjunto con la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

TURISMO CULTURAL & CITYBREAKS Y ENOGASTRONOMÍA

Objetivos prioritarios:

- Mejora del posicionamiento de la marca Málaga-Costa del Sol como producto cultural, shopping, lifestyle y enogastronomía.
- Comercialización MAR de Culturas.
- Creación de producto enogastronómico. Ronda como referente en un contexto nacional. Comercialización.



- Romper la estacionalidad.
- Inventario patrimonio artístico-cultura.
- Creación de un claim
- Búsqueda de sinergias con ciudades andaluzas/españolas/europeas.
- Visibilidad y notoriedad en redes sociales.
- Mejora de la comunicación web 2.0.

Mercados prioritarios:

- España, Reino Unido/Irlanda, Países Escandinavos, Alemania, Francia, Italia, EE. UU., Canadá, Suiza y Austria.

Otros mercados de interés:

- Turquía, Marruecos, Polonia y Rusia

Acciones a desarrollar:

- Jornadas b2b propias, acciones inversas, concursos online, visitas experienciales prensa y bloggers.

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
30.01-02.02	FITUR	Madrid	Internacional	Multisegmento
06-10.03	ITB	Berlín	Internacional	Multisegmento
11-14.03	SEATRADE	Miami	Internacional	Cruceros
24-26.09	SEATRADE EUROPE	Hamburgo	Internacional	Cruceros
04-06.11	WTM	Londres	Internacional	Multisegmento

TOTAL	17.000 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo	JORNADAS PROFESIONALES MARRUECOS	Casablanca Rabat Tánger	Marruecos	Cultural Idiomático Vacacional Shopping Lifestyle
Abril	JORNADAS PROFESIONALES (Turkish Airlines/OET Roma)	Ankara Estambul Azerbaiyán	Turquía Azerbaiyán	Cultural Idiomático Vacacional Shopping Lifestyle
Junio	LET'S SPEAK ABOUT ANDALUCÍA (Turismo Andaluz)	Manchester Londres Liverpool Edimburgo	Reino Unido	Cultural Idiomático Cruceros
Junio	PRESENTACIÓN DESTINO	Copenhague Oslo Estocolmo	Noruega Suecia Dinamarca	Cultural Shopping Gastronómico
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES EE. UU. Y CANADÁ	Toronto Chicago Nueva York Boston	Norteamericano	Cultural Lifestyle Gastronómico

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	PRESENTACIÓN DESTINO	Lyon Lille Burdeos	Francia	Idiomático

TOTAL	120.000 €
--------------	------------------

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Octubre	INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT	Madrid	Internacional	Cruceros

TOTAL	1.500 €
--------------	----------------

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero	PUERTA A PUERTA	Milán Turín	Italia	Cultural Gastronómico Mar de Culturas VITA
Marzo	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Marruecos	Marruecos	Idiomático
Mayo	PUERTA A PUERTA	Viena Zurich	Austria Suiza	Cultural Gastronómico Vacacional
Junio	PUERTA A PUERTA	Madrid	España	Vacacional Cultural VITA
Sept.	PUERTA A PUERTA	Barcelona	España	Vacacional Cultural VITA
A determ.	PUERTA A PUERTA	Andalucía	España	Vacacional Cultural VITA

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	PUERTA A PUERTA (Red ventas cruceros)	Madrid Andalucía	España	Cruceros
A determ.	ITINERARY/SHOREX	Alemania España	Alemania España	Cruceros
A determ.	PUERTA A PUERTA	St. Petersb Moscú	Rusia	Idiomático
A determ.	PUERTA A PUERTA (Ayuntamiento de Málaga)	Brasil	Sudamérica	Idiomático
TOTAL				15.900 €

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero-marzo	CONCURSO YOUTUBE (Consejería de Educación)	Dublín	Irlanda	Idiomático
Enero-marzo	CONCURSO BECAS (IC Dublín)	Dublín	Irlanda	Idiomático
A determ.	ALIANZA PUERTOS ANDALUCES	Andalucía	Nacional Internacional	Cruceros
A determ.	PRESENTACIÓN DE DESTINO	Cork	Irlanda	Idiomático
TOTAL				16.500 €

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero	CAMPAÑA MINUBE	España	Nacional	MAR de Culturas
Enero	PROYECTO WEB		Internacional	Idiomático
Enero-marzo	CAMPAÑA ONLINE CULTURAL	España Europa	Nacional Europa	Cultural Citybreaks Gastronómico

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero-diciembre	MEDIOS SOCIALES CONSUMIDOR	Internacional	Internacional	Cultural Cruceros Idiomático
Enero-diciembre	EMARKETING CONSUMIDOR	Internacional	Internacional	Cultural Cruceros Idiomático

TOTAL	10.000 €
--------------	-----------------

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo	FVW	Málaga-Costa del Sol	Alemán	Cultural Cruceros

TOTAL	10.000 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero	PRENSA (OET Toronto, Turkish Airlines, Air Transat)	Málaga-Costa del Sol	Canadá	Cultural Lifestyle Gastronómico
Mayo	PRENSA BLOGUEROS	Málaga-Costa del Sol	Francia	Cultural Gastronómico

TOTAL	8.000 €
--------------	----------------

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Abril	ACCIÓN IDIOMÁTICO (Turkish Airlines)	Málaga-Costa del Sol	Emergentes: Corea China Japón Países CEI	Cultural Idiomático
A determ.	FAM TRIP ALEMANIA (seguimiento 2012)	Málaga-Costa del Sol	Alemania	Cultural Citybreaks Gastronómico
A determ.	BLOGUEROS-MAR DE CULTURAS	Málaga-Costa del Sol	Internacional	Cultural Gastronómico Interior
A determ.	FAM TRIP AGENCIAS	Málaga-Costa del Sol	Benelux	Cultural
A determ.	FAM TRIP STAFF NAVIERAS	Málaga-Costa del Sol	Internacional	Cruceros
TOTAL				20.500 €

COMUNICACIÓN/IMAGEN

MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO	SEGMENTO
CATÁLOGO CRUCEROS Y WEB CULTURAL, CRUCEROS	Cultural Cruceros
CREACIÓN DE MARCAS	Cultural Cruceros Idiomático
CREACIÓN PRODUCTO ENOGASTRONÓMICO	Enogastronom.
TOTAL	31.000 €

TOTAL CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO

250.400 €



CONVENTION BUREAU & ÉLITE



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2013: CONVENTION BUREAU & ÉLITE

CONVENTION BUREAU

Las líneas estratégicas del Convention Bureau del Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol para 2013 se basan en los objetivos prioritarios establecidos por la mesa de trabajo creada por representantes de hoteles, agencias, palacio de congresos y empresas de servicios. 2013, gran aniversario, XX años del Convention Bureau. Habrá un lanzamiento de la nueva web especializada, de la nueva imagen y del nuevo programa sostenible.

Las acciones a desarrollar se ajustan a la demanda del sector que permiten llevar a cabo una catalogación de los distintos mercados, al tiempo que posibilitan establecer las más idóneas estrategias para incidir en el público objetivo.

De esta forma, se establecen una serie de acciones de comercialización trabajando en las dos ramas principales del segmento de Turismo de Reuniones y Eventos, por un lado, el campo "corporativo", que se reforzará con más acciones en los mercados prioritarios y, por otro, el campo "asociativo", este último bajo la submarca "MálagaCon" que se seguirá comercializándose internacionalmente, mercados europeo. También, en el campo asociativo, se fortalecerá la Marca Marbella con la presentación de candidatura de congresos para este municipio.

El desarrollo del Plan de Acción 2013 se establece por mercados divididos en dos grandes apartados: mercados prioritarios (España, Reino Unido, Alemania, Benelux, Escandinavia, Francia), y los mercados estratégicos, que englobarían asimismo a los mercados emergentes. (Rusia, Estados Unidos, Canadá, Polonia, República Checa).

Entre las tipologías de acciones destacan los "Puerta a Puerta", es decir, se visitarán en sus oficinas a altos directivos, que son los que toman las decisiones a la hora de elegir un destino, con el fin de hacerles una formación completa de nuestra valiosas infraestructuras, así como, la de nuestros profesionales. Además trabajaremos en la realización de viajes de familiarización y apostaremos por aquellas ferias internacionales de primer orden (IMEX Frankfurt, EIBTM Barcelona, IMEX Las Vegas). Probablemente incorporaremos otra feria americana, AIBTM, que se celebrará en Chicago.

El marketing online, foros profesionales y alianzas estratégicas seguirán siendo prioritarias también a la hora de comercializar nuestro producto.

De este modo las acciones se concretan en función de los niveles de idoneidad obtenidos por cada uno de los mercados en los últimos años.



ELITE COLLECTION

El 2012 es un año importante para el Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol que decidió crear una submarca de lujo, Costa del Sol Elite Collection, convencido de que se trata de un segmento que puede traer numerosos beneficios para la actividad económica de la provincia. Esta submarca, atiende también a las demandas de buena parte del sector turístico de la provincia, que venía reclamando desde hace años la necesidad de una mayor atención hacia este segmento que en la actualidad es el único que ha crecido con porcentajes altísimos y con importantes beneficios económicos para el destino. El objetivo es posicionar al destino a niveles similares de otros destinos que han optado por esta estrategia como Barcelona, Madrid o País Vasco.

Se trata de la primera vez que una institución pública apuesta de lleno por tratar a este producto turístico en la provincia con la máxima importancia que se merece. De hecho, numerosas oficinas españolas de turismo de todo el mundo nos han mostrado la intención de apostar por este segmento, e incluso, apoyar el proyecto de creación de la nueva submarca, difundiéndolo entre sus contactos: agentes de viajes especializados, medios de comunicación, redes sociales, etc.

Este producto está en plena creación y tendrá su web especializada para mediados del 2013 así como su catálogo corporativo.

Parece claro que entramos en una nueva época y redefinición de lo que es considerado "Lujo". Esto conlleva que, a raíz de la crisis global en la que estamos sumergidos, se perciben aún más las diferencias entre los visitantes de alto poder adquisitivo con respecto al resto.

Los expertos señalan que el turismo de lujo es uno de los que menos se ha resentido a la crisis económica y de hecho ha vivido un cierto renacimiento con una mejora de la calidad y sobre todo de la especialización de la oferta. Muestra de ello es que Marbella ha conseguido un record histórico el pasado verano en cuanto a pernoctaciones y beneficios.

Este proyecto, que va creciendo poco a poco y de forma cautelosa y que ha conseguido dar el primer paso en el 2012, pretende ser en el 2013 una plataforma de lanzamiento y presentación no sólo de las grandes firma sino también de una cuidada selección de productos locales, establecimientos y servicios Premium.

Entre los objetivos que se persiguen en el 2013, están:

- Reposicionar la Costa del Sol como destino de lujo para un público de alto poder adquisitivo reforzando su imagen y prestigio. Para ello se seguirá sacando partido del convenio 2012-2013 con VIRTUOSO (principal red de agentes de viajes que promueven viajes de lujo).
- Promocionar nuestros productos y aspectos de nuestra cultura en los siguientes mercados: EE. UU., Rusia, Brasil, Oriente Medio, China y Sudeste Asiático.
- Facilitar un calendario de actividades específicas con el fin de llegar al público objetivo deseado. Ferias (Arabian Travel Market, Travel Week Las Vegas, ILTM China), acciones de



puerta a puerta, presentaciones de producto, fam trips y una buena plataforma de comunicación a través de nuestra web especializada y medios de comunicación especializados.

- Colaboración con prensa especializada internacional.

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
30-31.01	FITUR (Citas directores OET'S)	Madrid	Internacional	MICE
06-09.05	ARABIAN TRAVEL MARKET	Dubai	Oriente Medio	Élite
21-23.05	IMEX	Frankfurt	Alemania	MICE
11-13.06	AIBTM	Chicago	EE. UU.	MICE
11-17.08	VIRTUOSO TRAVEL WEEK	Las Vegas	EE. UU.	Élite
15-17.10	IMEX	Las Vegas	EE. UU.	MICE
19-21.11	EIBTM + EVENTO PARALELO	Barcelona	Internacional	MICE
A determ.	ILTM ASIA/FRANCIA	Cannes o Asia	Internacional	Élite
A determ.	TRAVELWEEK	Sao Paulo	Brasil	Élite

TOTAL	109.500 €
--------------	------------------

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
19.03	WORKSHOP DOLCE VITA	Moscú	Rusia	MICE
15-17.10	SPAIN MEETING POINT	Canadá	Canadá	MICE
A determ.	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	EE. UU. Reino Unido	EE. UU. Reino Unido	MICE
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA	A determ.	Asia	Élite
A determ.	MISIONES COMERCIALES TURISMO ANDALUZ	A determ.	EE. UU. Asia Oriente Medio	Élite

TOTAL	22.000 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	MEMBRESÍA SITE (Y desayunos de trabajo)	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE
A determ.	GMIC MEMBRESÍA	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE
A determ.	SPAIN CONVENTION BUREAU	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	PROGRAMA SOSTENIBLE	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE
Todo el año	MEMBRESÍA ICCA		Internacional	MICE
A determ.	CANDIDATURA MEETING & INCENTIVE FORUM	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE

TOTAL	10.800 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
11-15.02	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS	Hamburgo Bremen Hannover	Alemania	MICE
Marzo	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO	Madrid	España	MICE
Marzo/ abril	PUERTA A PUERTA I: AGENCIAS	Moscú	Rusia	MICE Élite
Marzo/ abril	PUERTA A PUERTA II: CORPORATIVO	St. Petersb.	Rusia	MICE Élite
08-12.04	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO REINO UNIDO I: ZONAS SUR Y OESTE	Londres Bristol Bath Brighton	Reino Unido	MICE Golf
Abril	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS/PRENSA	Copenhague	Dinamarca	MICE Golf

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Abril	PUERTA A PUERTA I: CORPORATIVO AGENCIAS	París	Francia	MICE
Abril/mayo	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO	Barcelona	España	MICE
Junio	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS/TT. OO. GOLF	Toronto	Canadá	MICE
Julio	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO REINO UNIDO II: ZONA NORTE	Yorkshire Manchester	Reino Unido	MICE
Septiembre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO II	París	Francia	MICE
A determ.	PUERTA A PUERTA ASOCIATIVO REINO UNIDO: ASOCIACIONES	Londres	Reino Unido	MICE
A determ.	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS	Zurich	Suiza	MICE Golf
A determ.	PUERTA A PUERTA	Varsovia	Polonia	MICE
A determ.	PUERTA A PUERTA BENELUX	Bruselas Ámsterdam	Bélgica Holanda	MICE
A determ.	PUERTA A PUERTA ASOCIATIVO: ASOCIACIONES	Bruselas	Bélgica	MICE

TOTAL	55.500 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	GLOBAL MARKETING SOLUTIONS	Londres	Reino Unido	MICE
Marzo	CONVENIO VIRTUOSO	Nueva York	Internacional	Élite
Marzo/ abril	COLABORACIÓN RM CONSULTANTS	Moscú St. Petersburg.	Rusia	MICE Élite
Junio	REPRESENTANTE FRANCIA MEDEX	París	Francia	MICE

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	EVENTOPLUS	España	España	MICE
A determ.	MIMA AWARDS CAT PUBLICATIONS	Internacional	Internacional	MICE
TOTAL				44.600 €

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
25.02	MEETPIE: VIRTUAL FAM TRIP	Londres	Reino Unido	MICE
A determ.	EVENT PLANNER	Internacional	Internacional	MICE
A determ.	MARBELLA MICE	España Internacional	Nacional Internacional	MICE
Abril	M&IT SUPLEMENTO ASOCIATIVO	Londres	Reino Unido	MICE
Abril	M&IT SUPLEMENTO CORPORATIVO	Londres	Reino Unido	MICE
TOTAL				19.500 €

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
15.05	EVENTO COLECTIVO MÉDICO	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
31.05-03.06	MARBELLA LUXURY WEEKEND	Marbella	Internacional	Élite

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Junio	EVENTO UMA	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
Sept.	CARL LEWIS FESTIVAL	Marbella	Internacional	Élite
TOTAL				25.000 €

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
07-09.03	FAM TRIP MICEA2B	Málaga-Costa del Sol	Holanda	MICE Golf
Marzo	VISITAS UMA-MÁLAGA CON	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
Junio	VISITAS UMA: CORPORATIVO	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
Julio	VISITA PARQUE TECNOLÓGICO: CORPORATIVO	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	VISITAS HOSPITALES-MÁLAGA CON	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	VISITA PARQUE TECNOLÓGICO: MÁLAGA CON	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	VISITAS COLECTIVO MÉDICO	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	FAM TRIPS MICE/V.I.	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	MICE
A determ.	FAM TRIP TURKISH AIRLINES	Málaga-Costa del Sol	Oriente Medio	Élite
A determ.	FAM TRIP EMIRATES KUWAIT	Málaga-Costa del Sol	Oriente Medio	Élite
A determ.	FAM TRIPS	Málaga-Costa del Sol	Oriente Medio Rusia	Élite
TOTAL				32.000 €

COMUNICACIÓN/IMAGEN

MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO	SEGMENTO
ACTUALIZACIÓN WEB ESPECIALIZADA CONVENTION BUREAU	MICE
MANTENIMIENTO CANDIDATURA CONGRESOS MALAGA CON/MARBELLA	MICE
NEWSLETTERS OET'S	MICE Élite
CREACIÓN WEB ESPECIALIZADA ÉLITE COLLECTION (inglés, ruso, árabe y chino)	Élite
CAMPAÑA MINUBE	Élite
CREACIÓN CATÁLOGO ÉLITE (inglés, ruso, árabe y chino)	Élite
NEWSLETTERS OET'S	Élite
VÍDEO ÉLITE	Élite
TOTAL	52.000 €

TOTAL CONVENTION BUREAU & ÉLITE	370.900 €
--	------------------



VITA (Verde, Interior & Turismo Activo)



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2013: VITA (Verde – Interior – Turismo Activo)

VERDE – INTERIOR – TURISMO ACTIVO

Desde el Departamento para el Desarrollo de Negocio, Verde – Interior – Turismo Activo, se plantea la conveniencia de llevar a cabo una línea continuista, sobre los planteamientos estratégicos comenzados en el ejercicio 2012, dado que al ser un departamento de nueva creación y atención exclusiva al segmento, necesita de una mayor inversión de tiempo, para asentar esta oportunidad de desarrollo de negocio en este segmento.

Se estima oportuno el trabajar en terminar de elaborar y difundir una imagen de marca asociada a este segmento.

Además requiere de una importante labor de identificación de la oferta, debido a lo atomizado de ésta, así como de transmitir la creación de productos específicos para su desarrollo completo.

Todo es y será enfocado a través de canales off y online, con formatos a nivel de presentaciones del Sistema de Gestión del Destino (SGD), en todas las comarcas.

Con la incidencia en el conocimiento de las excelencias del territorio, a través de viajes de familiarización, con agentes de viajes y medios de comunicación, y visitas de inspección, de operadores especializados.

Con la puesta en marcha de acciones especiales de divulgación de la marca “Málaga VITA”, a efectos de dinamizar el consumo de los productos de interior entre comarcas.

Con acciones puerta a puerta y jornadas profesionales, en nuestro entorno cercano, con el objetivo de cautivar la demanda hacia nuestra provincia. El 45% de la demanda nacional procede de Andalucía).

Con asistencia a feria monográficas y generalistas de público.

Comercialización, a través de canales online, de productos específicos como MAR de culturas ó el “Málaga VITA”, así como incidencia en los canales de inspiración de la demanda, de forma individual ó con acciones cruzadas con otros departamentos.

NAUTICO

Teniendo en cuenta las especiales características de la provincia de Málaga, el Turismo Náutico puede convertirse en un complemento básico del desarrollo de marca Costa del Sol.

Para ello hemos iniciado recientemente, y es objetivo para 2013, trabajar desde estos puntos de vista:



Análisis de la situación actual:

- Definición del producto.
- Análisis del mercado: comportamiento, tendencias, segmentación.
- Análisis de la competencia actual y potencial.
- Análisis de los recursos y capacidades: productos, empresas especializadas o potenciales, tecnología, capacidad financiera y organizativa, ventajas competitivas, etc.
- Análisis de la legislación y posibilidades de mejora.

Definición de los objetivos:

- Una vez analizadas las oportunidades y amenazas y determinados los puntos fuertes y débiles de la competencia, plantearemos las opciones estratégicas alternativas más adecuadas.
- Dichas opciones, como hemos dicho antes, se basarán en los principios que rigen el Plan de Acción 2012, esto es: innovación, especialización, reinversión, reingeniería de procesos, nuevas tecnologías, correspondencia público-privada y formación.
- Dentro de toda la estrategia ocupará un lugar importante la captación de posibles nuevos socios para el Patronato de Turismo de la Costa del Sol.
- En líneas generales, las opciones estratégicas se basarán en: innovar, obtener ventajas competitivas, incrementar la cifra de negocio, mejorar la rentabilidad del segmento, obtener notoriedad en los medios y, sobre todo, aportar valor añadido al producto / segmento de sol y playa.

Desarrollo de acciones:

- Combinación de acciones de marketing sobre sus instrumentos más destacados, esto es: el producto, la distribución y la promoción.
- Basaremos las acciones en el uso de nuestra tecnología disponible, el apoyo en las empresas socias del Patronato y la posible anexión a entidades especializadas en este segmento como podría ser la Asociación Española de Estaciones Náuticas (a estudiar).

Habiendo realizado el análisis de la situación actual de la náutica en la Costa del Sol y estando definidos los principales objetivos que nos hemos propuesto como meta a alcanzar, pasaremos a proponer diferentes acciones encaminadas a conseguirlo:

1. Para obtener una mejor información y establecer una correcta relación público-privada, **poner enmarca una ronda de conversaciones/reuniones con los principales actores implicados**, esto



es: armadores. Especialistas en actividades subacuáticas, representantes de las federaciones malagueña y andaluza de vela ligera así como de las actividades náuticas turístico-deportivas (concesiones de playa), asociaciones de distribuidores turísticos (agencias de viajes) y la de los hoteles).

2. **Promover la creación de una “Asociación Turística Náutica Malagueña”** como herramienta fundamental para la unificación de la oferta que permita establecer los lazos necesarios de información/correlación, promoción, comercialización del producto, etc.
3. **Implementar toda la oferta náutica en la web oficial del Patronato de Turismo** apoyándonos en el Sistema de Gestión del Destino (SGD).
4. **Crear el material promocional necesario** basándonos especialmente en las posibilidades que nos ofrece la tecnología actual que nos permitirá costes y dar una imagen de modernidad.
5. **Poner en marcha acciones promocionales poco costosas pero efectivas**
 - Multienvíos periódicos a todo el sector de la distribución con información específica que nos posicione aún mejor como destino náutico.
 - Puesta en marcha de concursos promocionales orientados hacia la distribución, casi sin coste y con una alta efectividad. Ej.: Croacia.
 - Asistencia a las principales ferias de turismo náutico.
6. **Promover Jornadas de Trabajo** para coordinar oferta y demanda.
7. **Dotar un presupuesto específico y suficiente** para poner en marcha estas actuaciones con garantías de continuidad.
8. **Coordinar y formar al personal** necesario del Patronato para su dedicación al segmento.
9. **Establecer un calendario concreto** para la correcta puesta en marcha de las acciones.

TURISMO Y SALUD

Los turistas europeos realizan más de 9 millones de viajes cada año para disfrutar de unas vacaciones de reposo en un balneario, spa, etc. ó someterse a un tratamiento médico.

Conocedores de estos y otros datos, despiertan en nuestra provincia diversas iniciativas para constituirse en plataforma de promoción y comercialización de este segmento.



Siendo conscientes de la labor de divulgación que puede llevar a cabo el Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol, nos fijamos, para el ejercicio 2013, conocer la situación actual del turismo de salud en nuestro entorno, desde el punto de vista social, económico y tecnológico.

De la mano de estas plataformas, buscaremos los factores influyentes en el consumo de estos servicios, y plantearemos estrategias de colaboración entre todos los actores implicados, con el “sano” objetivo de ofrecer, a la cada vez mayor demanda, nuestro destino como marco sin igual, para el desarrollo de este segmento, ya que contamos con los mas prestigiosas y cualificados profesionales del mundo de la sanidad, además de con más de 50 años de hacer turístico, lo que da a nuestro destino una poderosa ventaja sobre otros competidores directos.

Aunemos años de experiencia, alto grado de cualificación, excelente imagen y prestigio profesional turístico y médico, para convertir este reto en un logro y llegar a posicionarnos entre los líderes mundiales de este segmento.

Para ello, promoveremos la creación de una Mesa de Trabajo para exponer en ella los diferentes visiones y tendencias con objeto de dar cabida a todos los actores posibles, y general una corriente de trabajo encaminada a satisfacer esta creciente demanda de este tipo de servicios.

Entendemos tendrán cabida aquellos establecimientos que presten servicios de hospitales y clínicas, centros de rehabilitación, hoteles, centros de spa y talaso, masajes terapéuticos, agencias de viajes receptivas, restaurantes, entre otros.

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
30.01-03.02	FITUR	Madrid	Internacional	Multisegmento
16-17.03	SEVATUR	S. Sebastián	Nacional	Multisegmento
19-21.04	SITC	Barcelona	Nacional	Multisegmento
02-05.05	EXPOVACACIONES	Bilbao	Nacional	Multisegmento
16-18.08	BRITISH BIRDWATCHING FAIR	Rutland	Internacional	Ornitológico
21-24.11	INTUR	Valladolid	Nacional	VITA
A determ.	EXPOSICIÓN MÁLAGA VITA (colaboración Turismo Andaluz)	Axarquía Málaga Marbella	Nacional	VITA

TOTAL	27.800 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
11-15.03	MISIONES COMERCIALES DE ANDALUCÍA	Madrid y alrededores	Nacional	VITA
Marzo	PRESENTACIONES INSTITUCIONALES DE ANDALUCÍA	Ciudad Real Albacete Cuenca Teruel	Nacional	VITA
03-13.06	MISIONES COMERCIALES DE ANDALUCÍA	Andalucía	Nacional	VITA
21-24.10	MISIONES COMERCIALES DE ANDALUCÍA	Levante	Nacional	VITA

TOTAL	6.200 €
--------------	----------------

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero	PUERTA A PUERTA (colb. con seg. Cultural)	Milán Turín	Italia	VITA Vacacional Cultural
Junio	PUERTA A PUERTA (colb. con seg. Cultural)	Madrid	Nacional	VITA Vacacional Cultural
Sept.	PUERTA A PUERTA (colb. con seg. Cultural)	Barcelona	Nacional	VITA Vacacional Cultural
A determ.	PUERTA A PUERTA (colb. con seg. Cultural)	Andalucía	Nacional	VITA Vacacional Cultural

TOTAL	0 €
--------------	------------

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	BUS TURÍSTICO PROMOCIÓN VITA	Varias comarcas Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	VITA
Mayo	RONDA 101 KMS	Ronda	Nacional	VITA
Octubre	MARBELLA 4 DAYS WALKING	Marbella	Nacional Internacional	VITA

TOTAL	15.200 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero	CAMPAÑA MINUBE		Nacional	VITA + MAR de Culturas

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	CAMPAÑA DISTRIBUCIÓN EMAIL MARKETING GRUPOS LOGITRAVEL Y AFILIADOS		Nacional	VITA
A determ.	CAMPAÑA DISPLAY CAPTACIÓN PRODUCTO VITA PARA SGD		Nacional	VITA

TOTAL	17.400
--------------	---------------

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	PRESENTACIÓN SISTEMA DE GESTIÓN DEL DESTINO (SGD)	Guadalteba	Málaga-Costa del Sol	VITA
A determ.	PRESENTACIÓN SISTEMA DE GESTIÓN DEL DESTINO (SGD)	Valle del Guadalhorce	Málaga-Costa del Sol	VITA
A determ.	PRESENTACIÓN SISTEMA DE GESTIÓN DEL DESTINO (SGD)	Axarquía	Málaga-Costa del Sol	VITA

TOTAL	900 €
--------------	--------------

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FAM TRIP PRENSA ESPECIALIZADA	Axarquía	Nacional	VITA
A determ.	FAM TRIP PRENSA ESPECIALIZADA	Valle del Guadalhorce	Nacional	VITA

TOTAL	5.000 €
--------------	----------------

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FAM TRIP AGENCIAS DE VIAJES EN COLB. CON MAYORISTAS ESPECIALIZADAS	Sierra de las Nieves Serranía de Ronda	Andalucía	VITA
A determ.	FAM TRIP AGENCIAS DE VIAJES EN COLB. CON MAYORISTAS ESPECIALIZADAS	Comarca de Antequera Guadalteba	Nacional	VITA
A determ.	FAM TRIP AGENCIAS DE VIAJES EN COLB. CON MAYORISTAS ESPECIALIZADAS	Nororma (Sierra Norte Málaga) Montes de Málaga	Andalucía	VITA
TOTAL				7.500 €

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	INDEPENDENT TRAVELLER	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	VITA
TOTAL				1.000 €

COMUNICACIÓN/IMAGEN

MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO	6.000 €
TOTAL VITA	87.000
TOTAL ACCIONES TURISMO NÁUTICO	12.000
TOTAL ACCIONES TURISMO Y SALUD	6.000



LIVING COSTA DEL SOL



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2013: LIVING COSTA DEL SOL

La misión principal del Plan de Acción del segmento de Turismo Residencial es potenciar la marca Málaga-Costa del Sol a través de la marca específica "Living Costa del Sol" en el entorno empresarial, comercial y social. Unificar las empresas y profesionales inmobiliarios y facilitar las relaciones internacionales así como contribuir a la liquidación del stock de viviendas y así apoyar la recuperación del sector inmobiliario malagueño.

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol se impuso en 2012 un objetivo claro con respecto a este apoyo institucional al proyecto "Living Costa del Sol". Dicho proyecto descansa sobre la aportación de seguridad jurídica y garantía en la compraventa, mediante la autenticación por parte de redes de juristas en España y en los diferentes países objetivo del proyecto, así como de la participación de empresas comercializadoras homologadas y de prestigio internacional.

En lo que se refiere a la acción de promoción, en la que se enmarca este proyecto, el Patronato de Turismo por segundo año consecutivo será el órgano encargado de colaborar en la promoción de la marca y en difundir los beneficios que aporta esta verificación de las viviendas ofrecidas en los diferentes mercados.

ACCIONES DE SEGUIMIENTO LIVING COSTA DEL SOL

20.000 €



COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2013: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

De nada serviría el intenso trabajo de promoción y comercialización de los diferentes departamentos del Patronato de Turismo si esta labor no contase con el respaldo de una eficiente Acción de Comunicación, que se une de este modo a las estrategias del ente promocional.

Es vital lograr una amplia presencia en los medios nacionales e internacionales, tratando que la misma sea positiva y logrando respuesta de los líderes de opinión más importantes del mundo con el objetivo de incidir en el fortalecimiento de la marca. Lograr una buena reputación y mantenerla.

En este sentido, se contemplan dos acciones principales:

Atención a medios de comunicación, tanto en origen, potenciando las relaciones con los medios en apoyo a las organizadas por otros departamentos pues en prácticamente la totalidad de las acciones de promoción se contempla la presencia de medios especializados, como en destino.

En este sentido una de las acciones más importantes son los viajes de familiarización de medios de comunicación a nuestra provincia, bien de diseño propio, especializados en diferentes segmentos o mercados, o en respuesta a las peticiones de colaboración de otras instituciones pues el El Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol potencia los press trips como una de las acciones más rentables para el destino. De hecho, la entidad ha cifrado en diez millones de euros la repercusión publicitaria resultado de estos viajes de familiarización

En el último año se han batido récords de participación y de repercusión informativa con unos resultados sorprendentes si se tiene en cuenta la inversión realizada en la atención a los diferentes medios de comunicación y el cálculo de la repercusión publicitaria que han supuesto los diferentes reportajes ya publicados y los que saldrán a la luz como consecuencia de los mencionados press trip.

Estas acciones de medios, dando a conocer el destino Costa del Sol a los profesionales de todo el mundo, se realizan en ocasiones en colaboración con diferentes administraciones y en otras únicamente con recursos propios y siempre gracias a la corresponsabilidad de los empresarios del sector turístico costasoleño sin los cuales no serían factibles estas acciones.

Los press trip se convierten en una herramienta indispensable para vender Málaga y la Costa del Sol a prestigiosos medios de comunicación, de primera línea en sus países de origen.

Durante el 2012, el Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol ha atendido a cerca de cuarenta grupos de prensa, y unos 150 periodistas.

El total de coste de estas acciones para el Patronato ha rondado los sesenta mil euros, en viajes de medios de comunicación por lo que la rentabilidad de la inversión, comparando ambos parámetros (repercusión publicitaria y coste) evidencia claramente que estamos ante una de las



acciones de marketing promocional más importante de las que realiza la entidad, y que se ha cifrado en unos diez millones de euros.

En función de la disponibilidad presupuestaria, el segundo capítulo relevante en materia de Comunicación es el diseño de **campañas de publicidad**, para fortalecer la imagen del destino en medios locales, nacionales y extranjeros con los mismos objetivos anteriormente mencionados.

También se ha destinado una partida, a la creación de creatividades para los distintos segmentos de promoción. En este sentido, bajo una misma línea y siguiendo la misma composición para todas ellas, se crearán 8 creatividades, una para cada segmento, en la que irá representada su correspondiente submarca, amparada por la genérica de Costa del Sol.

Otro de los capítulos presupuestarios para este año, está destinado al seguimiento en prensa escrita, que incluye junto a la creación de una revista personalizada de prensa con todas las reseñas en más de 220 ediciones controladas de prensa diaria y suplementos semanales, nacionales e internacionales.

Este servicio, también incluirá un análisis cuantitativo de noticias diariamente (OJD, EGM, ...), que nos permitirá justificar la inversión económica de este departamento en campañas y grupos de prensa.

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	PRESS TRIP	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Multisegmento
A determ.	BLOG TRIP	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Multisegmento

TOTAL	50.000 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	PUBLICIDAD NACIONAL	España	España	Multisegmento
Todo el año	PUBLICIDAD INTERNACIONAL	Internacional	Internacional	Multisegmento

TOTAL	32.000 €
--------------	-----------------

TIPO DE ACCIÓN: CREATIVIDADES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	CREATIVIDADES	España	España	Multisegmento

TOTAL	10.000€
--------------	----------------



TIPO DE ACCIÓN: SEGUIMIENTO PRENSA				
---	--	--	--	--

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
-------	--------	-------	---------	----------

Todo el año	Análisis Cuantitativo	Internacional Nacional	Internacional Nacional	Multisegmento
-------------	-----------------------	---------------------------	---------------------------	---------------

TOTAL	4.000 €
--------------	----------------

TOTAL COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	96.000 €
--	-----------------



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2013: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

El Plan de Acción de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para 2012 se basa principalmente en la promoción del Sistema de Gestión del Destino y en la integración con diferentes consolidadores de productos y servicios, para la comercialización desde la plataforma tecnológica. Los objetivos prioritarios establecidos son los de proporcionar al tejidos empresarial provincial la posibilidad de comercializar sus productos en tiempo real.

Cabe destacar que todas las acciones de promoción incluidas en el Plan de Acción del departamento Servicios Tecnológicos, tienen como principal objetivo el promocionar y alcanzar un nivel de tráfico de calidad para el portal, incentivando, promoviendo y potenciando la venta de productos turísticos y de servicios.

Las diferentes acciones de marketing se realizarán, para potenciar la visibilidad del Sistema de Gestión del Destino, intentando conseguir una fidelización de clientes que permita en los próximos años invertir menos en tráfico patrocinado. Además se realizará una serie de campañas de captación de suscriptores al boletín, lo que nos asegura en cualquier momento una comunicación más eficiente y con mayor difusión del producto turístico.

Los objetivos a medio plazo, son los de adquirir beneficios económicos en las transacciones y cierre de operaciones realizadas a través del Sistema de Gestión del Destino, para poder autofinanciar los gastos concurrentes anuales del mismo.

SISTEMA DE GESTIÓN DEL DESTINO (SGD)

CONCEPTO

INTEGRACIÓN SGD CON TRAVELTOOL/LOGITRAVEL

INTEGRACIÓN SGD RENT A CAR

INTEGRACIÓN SGD CON TICKETS

OPTIMIZACIÓN SALES FUNNEL Y PRODUCTO

TOTAL

44.000.- €

CAMPAÑA Y POSICIONAMIENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DEL DESTINO

CONCEPTO

CAMPAÑA GOOGLE (Español, inglés, alemán y francés)

CAMPAÑA BOLETÍN

CAMPAÑA DISPLAY

POSICIONAMIENTO WEB (SEO)

TOTAL

80.000.- €

CONTENIDOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DEL DESTINO

CONCEPTO

INFORMACIÓN METEOROLÓGICA

ACTUALIZACIÓN Y NUEVOS CONTENIDOS

IMÁGENES SISTEMA GESTIÓN DEL DESTINO

CREATIVIDADES BOLETÍN

TOTAL

41.000.- €



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: ÁREA DE SISTEMAS

CONCEPTO

SEGURIDAD GESTIONADA
ACT. SISTEMA HARDWARE Y SOFTWARE
VIRTUALIZACIÓN
LICENCIAS (CRM, ECHANGE ONLINE, FIREWALL, ETC.)

TOTAL	65.000.- €
--------------	-------------------

TOTAL TIC	230.000 €
------------------	------------------



2. PRESUPUESTO 2013

INGRESOS PREVISTOS	PRESUPUESTO 2013	
	VALOR	%
DIPUTACION DE MALAGA	3.780.000,00	92,20%
SOCIOS (PATRONATO Y C. BUREAU)	220.000,00	5,37%
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	100.000,00	2,44%
TOTAL INGRESOS PREVISTOS	4.100.000,00	100,00%

GASTOS PREVISTOS	PRESUPUESTO 2013	
	VALOR	%
MARKETING	2.766.609,01	67,48%
VACACIONAL + OCIO + GOLF (VAOG)	436.000,00	15,76%
CULTURAL + CRUCEROS + IDIOMATICO (CUCI)	250.400,00	9,05%
CBUREAU + ELITE (CBE)	370.900,00	13,41%
VERDE + INTERIOR + TURISMO ACTIVO (VITA)	105.000,00	3,80%
TURISMO RESIDENCIAL - LIVING COSTA DEL SOL	20.000,00	0,72%
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	96.000,00	3,47%
TEC. DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES	230.000,00	8,31%
REFUERZO A LA PROMOCION Y PATROCINIOS	172.200,00	6,22%
MATERIAL PROMOCIONAL	50.000,00	1,81%
PERSONAL DIRECTO MARKETING	1.036.109,01	37,45%
PERSONAL STAFF	357.890,99	8,73%
OPERACIONES FINANCIERAS	486.000,00	11,85%
SERVICIOS EXTERIORES	169.500,00	4,13%
SANEAMIENTO DEUDA AÑOS ANTERIORES	320.000,00	7,80%
TOTAL GASTOS PREVISTOS	4.100.000,00	100,00%

